

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES MÓVIL TOURS AGENCIA
CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS 2013.**

**INFORME DE TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN.**

BACHILLER:

ALBERCA SALAZAR, Enma Neylit

JURADOS:

Lic. TAMAYO BELTRÁN, Agustín	Presidente
Eco. ROJAS MALLQUI, Cirilo Lorenzo	Secretario
Mg. HINOJOSA SALAZAR, Carlos Alberto	Vocal
Eco. MENDOZA ALFARO, Dante Rafael	Accesitario

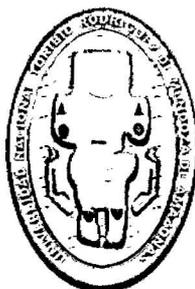


CHACHAPOYAS - AMAZONAS

2013

27 MAY 2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES MÓVIL TOURS AGENCIA
CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS 2013.**

**INFORME DE TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

BACHILLER:

ALBERCA SALAZAR, Enma Neylit

JURADOS:

Lic. TAMAYO BELTRÁN, Agustín	Presidente
ECO. ROJAS MALLQUI, Cirilo Lorenzo	Secretario
Mg. HINOJOSA SALAZAR, Carlos Alberto	Vocal
Eco. MENDOZA ALFARO. Dante Rafael	Accesitario

CHACHAPOYAS – AMAZONAS

2013



27 MAY 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS



Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU

FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONOMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

PhD. HAB. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ

RECTOR

DR. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN

VICERECTOR ACADÉMICO

DR. EVER SALOMÉ LÁZARO BAZÁN

VICERECTOR ADMINISTRATIVO

DRA. REVILLA BUELOTH MARITZA

DECANA

JURADO

LIC. AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN.

PRESIDENTE

Econ. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI.

SECRETARIO

ING. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR.

VOCAL

Econ. DANTE RAFAEL MENDOZA ALFARO

ACCESITARIO

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso quien me ha guiado y bendecido a lo largo de mi vida. Por darme fortaleza y haberme permitido alcanzar este triunfo.

A mi madre: Zenaida, por su gran amor, entrega y apoyo constante, este triunfo es una recompensa a sus múltiples esfuerzos.

A mi padre: Juan Francisco, por su cariño y apoyo en mi educación, gracias a ello, hoy puedo concluir una etapa más de mi formación integral.

A mi hija: Valerie Julieth, con todo mi amor, por sus sonrisas, su alegría, y por brindarme fuerza para seguir adelante, que mi triunfo le sirva de ejemplo para llegar más lejos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el principio y fin de esta vida.

A mis padres: Juan Francisco Alberca Chamba, mi padre adorado, por tus sus esfuerzos y dedicación en mi formación y mi linda madre Zenaida Salazar Puerta, por ser lo más bello en mi vida. .

A mi hija Valerie Julieth Pinto Alberca, por ser parte de mi vida.

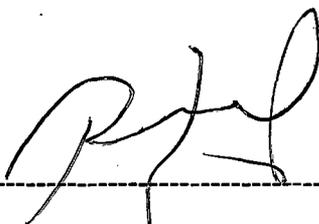
VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Ricardo Rafael Alva Cruz, identificado con DNI N°:18160867, domiciliado en Jr. Facultad Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas. **DOY VISTO BUENO**, al informe de tesis denominado: **“PROPUESTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES MOVIL TOURS AG. CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS 2012”**. Elaborado por la bachiller: **ENMA NEYLIT ALBERCA SALAZAR** para optar el título de Licenciada en Turismo y Administración en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Chachapoyas, de de 2013.



RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

DNI N°: 18160867

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. Base teórica.....	3
2.1.1. Servicio al cliente.....	11
a) El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing...	11
b) Qué nivel de servicio se debe ofrecer.....	11
c) La mejor forma de ofrecer los servicios.....	12
d) Elementos del servicio al cliente.....	12
e) Importancia del servicio al cliente.....	12
f) Acciones.....	13
g) Políticas de servicio son escrituras por gente que nunca ve al cliente.....	14
h) Aéreas internas están aisladas del resto de la empresa.....	14
i) El cliente interno es un cliente cautivo.....	14
j) Estrategia del servicio al cliente.....	15
k) Los diez mandamientos de la atención al cliente.....	15
2.1.2. El precio.....	17
2.1.3. Importancia del cliente.....	17
2.1.4. Caracterización del cliente.....	18
2.1.5. Sistema de gestión de calidad.....	20
a) Estructura de la organización.....	20
b) Estructura de responsabilidades.....	20
c) Procedimientos.....	20
d) Procesos.....	20
e) Recursos.....	20
2.1.6. Implementación.....	21
2.1.7. Certificación.....	21
2.1.8. Componentes básicos del buen servicio.....	22
a) Seguridad.....	22
b) Credibilidad.....	22

c) Comunicación.....	22
d) Compresión del cliente.....	22
e) Accesibilidad.....	22
f) Cortesía.....	22
g) Profesionalismo.....	22
h) Capacidad de respuesta.....	23
i) Fiabilidad.....	23
j) Elementos tangibles.....	23
k) Características del servicio.....	23
2.2. Antecedentes.....	23
2.3. Datos generales de la empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas.....	23
2.3.1. Historia de la empresa de transportes Móvil Tours.....	23
2.3.2. Organigrama general de la empresa de transportes Móvil Tours.....	28
2.3.3. Funciones del recurso humano.....	28
a) Administración.....	28
b) Asistente de administración.....	28
c) Jefe de counter.....	29
d) Counter 1-2-3.....	29
e) Embarcador y desembarcador.....	29
f) Jefe de encomiendas.....	29
g) Limpieza.....	30
h) Mecánico.....	30
i) Vigilante.....	30
j) Limpieza de buses.....	30
2.3.4. Tipo de servicio.....	31
a) Servicio normal o económico (bus semi cama).....	31
b) Servicio bus cama: 1° y 2° piso-cama.....	31
c) Servicio mixto.....	31
d) Servicio súper cama.....	31
2.3.5. Salidas y horarios de la ciudad de Chachapoyas.....	32
2.3.6. Sucursales a nivel nacional.....	33

2.4. Resultados de los pasajeros encuestados para medir la calidad del servicio en la empresa de transportes “Móvil Tours S.A.” Ag. Chachapoyas.....	43
2.5. Resultados de las entrevistas a las principales autoridades del distrito de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas sobre la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.....	75
2.6. Análisis FODA de la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.....	78
2.7. Resultados de los pasajeros encuestados para medir la calidad del servicio en la empresa de transportes “Móvil Tours S.A.” Ag. Chachapoyas.....	43
2.8. Resultados de las entrevistas a las principales autoridades del distrito de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas sobre la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.....	75
2.9. Análisis FODA de la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.....	78
V. PROPUESTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES MÓVIL TOURS AG. CHACHAPOYAS.....	80
VI. DISCUSIÓN.....	92
VII. CONCLUSIONES.....	94
VIII. RECOMENDACIONES.....	95
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
X. ANEXOS.....	97

RESUMEN

El servicio al cliente cobra cada día más importancia y las empresas que no pongan atención en este aspecto, están condenadas a fracasar en poco tiempo. Por esta razón la presente investigación de tesis: *“Propuesta de gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas, región Amazonas 2012”*, busca mejorar la calidad del servicio.

En el primer capítulo está planteada por la parte introductoria del tema de tesis dando así el comienzo al informe de investigación.

En el segundo capítulo se plasma todo lo concerniente al marco teórico con los diversos términos encontrados que nos permitirá organizar y tener una investigación acorde con el tema planteado, consta también de los antecedentes: internacionales, nacional y local, la realidad problemática, la formulación y justificación del problema, la hipótesis y los objetivos planteados.

El tercer capítulo consta del plan de investigación con: el diseño de investigación, material de estudio, población y muestra, los métodos, técnicas, e instrumentos que se tendrán en cuenta para la investigación.

El cuarto capítulo están los resultados de la investigación todo lo concerniente a los datos generales de la empresa y el análisis de los resultados encontrados en la realización de las encuestas a los pasajeros que hacen uso del servicio de la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

El quinto capítulo consta de la propuesta de gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

El sexto capítulo está la discusión del informe de investigación planteado.

El séptimo capítulo consta de las conclusiones a que se llegó con la investigación realizada.

El octavo capítulo finalmente está dado por las recomendaciones se dan para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

Palabras claves: servicio, cliente, calidad.

ABSTRACT

The customer service is becoming increasingly important and the companies that do not put attention to this aspect, are doomed to fail in a short time. For this reason the present thesis research: "Proposal of management to improve the quality of service in transport company Mobile Tours Ag. Chachapoyas, Amazonas region 2012 ", seeks to improve the quality of service.

In the first chapter, is raised by the introductory part of the thesis topic thus giving the beginning to the research report.

In the second chapter, the plasma everything concerning the theoretical framework with the various terms found that allows us to organize and take a research project in line with the topic raised, also consists of the background: international, national and local levels, the problematic reality, the formulation and justification of the problem, the assumptions and the objectives.

The third chapter consists of the research plan with: the design of research, study material, population and shows, the methods, techniques, and tools that will be taken into account for the investigation.

The fourth chapter, are the results of the research everything concerning the general data of the company and the analysis of the results found in the realization of the surveys to the passengers who make use of the service in transport of the company Mobile Tours Ag. Chachapoyas.

The fifth chapter consists of the management proposal to improve the quality of service in transport company Mobile Tours Ag. Chachapoyas.

The sixth chapter is the discussion of the research report raised.

The seventh chapter consists of the conclusions reached on the investigation.

The eighth chapter, is finally given by the recommendations are given to improve the quality of service in transport company Mobile Tours Ag. Chachapoyas.

Key words: service, customer, quality.

I. INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los clientes se ha convertido en un objetivo principal para muchas empresas de transporte. Se está invirtiendo mucho en la mejora de las áreas o actividades que contribuyen de forma importante a la obtención de la satisfacción del cliente, como la calidad y la atención al cliente. Las organizaciones utilizan una gestión de calidad donde confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal (personal de administración y servicios), también puede tomar decisiones. Los principios de la gestión de calidad son adoptados por las organizaciones para realzar la calidad de sus productos y servicios, y de esta manera aumentar su eficiencia.

Cuando se da un buen tratado al cliente, es más probable que realice más operaciones o que recomiende los servicios que les hemos prestado. Además, los clientes fieles suelen buscar menos los precios más bajos y el coste de venderles es mucho menor que el coste de captar nuevos clientes de la competencia. Un cliente satisfecho constituye la forma más barata y efectiva de publicidad para una empresa.

Por el contrario, los clientes decepcionados no sólo se llevarán sus negocios, sino que también hablarán a los demás sobre su mala experiencia. Se pueden necesitar varias experiencias positivas para obtener la fidelidad del cliente, pero sólo hacen falta dos negativas para crearse un enemigo de por vida.

Por tal razón la presente investigación de tesis: Propuesta de gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. filial Chachapoyas, busca investigar todo respecto a la calidad del servicio de la empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas, donde se pretende determinar las deficiencias en la atención al cliente para poder dar las soluciones adecuadas para mejorar la calidad del servicio de dicha empresa.

En informe de tesis se formulan contenidos de los cuales los resultados de la investigación son una parte importante de la tesis donde se presentan el análisis

pertinente de las encuestas realizadas a las personas que optan por hacer uso del servicio de la empresa transportes Móvil Tours filial Chachapoyas, con lo cual nos permitirá saber y determinar la calidad del servicio de la empresa.

En este informe de tesis se tiene como objetivo general elaborar una propuesta de gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes “Móvil Tours S.A.” Ag. Chachapoyas, lo cual nos permitirá realizar la investigación y determinar los diagnósticos para poder realizar la propuesta de la tesis planteada para mejorar la calidad del servicio de la empresa de transportes.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Base teórica

Gestión

Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. (*AGUILAR MORALES, Jorge Everardo; 2010*).

Es uno de los temas más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella va depender el éxito o fracaso de la empresa. En los años hay mucha competencia por lo tanto hay que retroalimentarse en cuanto al tema. (*UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL SIMON RODRIGUEZ; 2008*).

Calidad

La norma ISO 9000:2000 define a la calidad como “el grado que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. El término calidad puede utilizarse acompañado de adjetivos como pobre, buena, excelente, inherente, en contraposición a asignado, significa que existe en algo, especialmente como una característica permanente. La calidad orientada hacia el cliente responde a las exigencias cambiantes de los clientes, y no está contemplado en términos absolutos. Esta acepción del término está estrechamente vinculada a atributos intangibles y su objetivación es ciertamente difícil, aunque sin duda, es un enfoque vital hacia la excelencia de un producto o servicio. (*ZANFARDINI, Marina; 2010*).

Término utilizado para describir las características de un producto y/o un servicio. Estas características deben ser medibles en términos cualitativos y cuantitativos. (*EUSKAL, Herriko; 2010*).

La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un servicio que permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena, o excelente calidad de un servicio. Cuando se dice que algo tiene calidad, se designa un juicio positivo con respecto a las características del servicio, el significado de la palabra calidad en este caso pasa a ser equivalente al significado del término de excelencia. Las empresas que deseen iniciar o reiniciar los esfuerzos tendentes a mejorar su calidad y productividad, lo primero que deben hacer es tratar de que el equipo directivo de cada empresa entienda por qué se debe cambiar, cual es el estado actual de la empresa y visualizar hacia donde se quiere cambiar. Esta justificación y visualización del cambio debe de usarse como la herramienta de convencimiento a lo largo y ancho de la empresa. Pero para que haya claridad en lo anterior y calidad en las estrategias para trabajar por el cambio, se debe conocer a fondo que es la calidad total, y cómo y con qué se puede obtener. No conocer éstos tres aspectos cuando se busca instaurar la calidad total puede conducir al activismo sin sentido, a las visiones parciales y a un fracaso casi seguro.

La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costes necesidades del mercado”.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente. (*DEMING, García; 2001*).

Calidad de servicio

Es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los

servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

Gestión de la calidad

Son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. *(ROBER M, Anthony; 2011).*

Servicio

Se denomina servicio al conjunto de acciones de dar y hacer, así como de medios personales, materiales, financieros, tecnológicos, de información y conocimiento, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada momento. *(BARCOS, Alonso y Martín; 2006).*

Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. *(KOTLER; 2004).*

Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. *(BARCOS, Alonso y Martín; 2006).*

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. *(VARGAS; 2010).*

Cliente

El cliente es la persona más importante para una empresa; debe ser el objeto de atención principal. Sin él ésta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida.

El personal debe concienciarse de que el cliente nunca interrumpe el trabajo, ya que éste radica en servirle, y satisfacerle. El cliente debe estar presente en todas las actividades de la empresa. Todas las empresas, al margen del sector al que pertenezcan, deben tener en cuenta que su existencia depende en gran medida de la calidad, el servicio y el grado de satisfacción del cliente. *(DORADO, J.; 2009)*.

Un cliente es cualquier persona que tiene una necesidad y está afectada por el servicio que se oferta. Es importante tener definidos quiénes son nuestros clientes. Por lo tanto, el cliente es la persona sin la cual no existiría el establecimiento de hospedaje. Éste último dependerá siempre del mismo. Gracias a los clientes, la calidad y el servicio se han optimizado pues, éstos han sido los gestores de las normas de calidad gracias a sus sugerencias y necesidades. Como tal, todo establecimiento de hospedaje debe saber que, debe complacer a sus clientes brindándoles lo mejor de lo que ellos quieren y esperan, excediendo sus expectativas en la medida de lo posible. *(MINCETUR; 2008)*.

Credibilidad

Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta. *(VARGAS; 2010)*.

Comprensión del cliente

No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y

como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar. (VARGAS; 2010).

Profesionalismo

Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos. (VARGAS; 2010).

Capacidad de respuesta. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. (ROBER M, Anthony; 2011).

Fiabilidad

Es a la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. (ROBER M, Anthony; 2011).

Satisfacción del cliente

Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. (ROBER M, Anthony; 2011).

La empresa

La empresa es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio.

Las empresas, bajo la dirección y responsabilidad del empresario, generarán un conjunto de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado mediante la contraprestación del precio. (ORMOND, Derry y LOFFLER, Elke; 1999).

Es una unidad patrimonial autónoma y compleja, en la que se integra un conjunto organizado de bienes, derechos y obligaciones, bajo la titularidad y dirección del empresario. La finalidad inmediata de la empresa es producir bienes y servicios para el mercado y su finalidad mediata, suponiendo que se trate de empresas mercantiles, obtener alguna clase de utilidad o lucro para sus propietarios. (GARCÍA, G.; 2011).

El empresario

Es la persona física o jurídica que, de forma habitual y no ocasional, ejercita en nombre propio una actividad productiva dirigida al mercado, es decir, aquél que realiza una actividad empresarial. (ORMOND, Derry y LOFFLER, Elke; 1999).

La administración

La administración es una de las actividades humanas más importantes. Desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para cumplir propósitos que no podían alcanzar de manera individual, la administración ha sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales. (Koontz y O'Donell; 2011).

Transporte

El concepto de transporte se utiliza para describir al acto y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro. También permite nombrar a aquellos artilugios o vehículos que sirven para tal efecto, llevando individuos o mercaderías desde un determinado sitio hasta otro. Algunos ejemplos donde puede aparecer el término puede ser: “El transporte se demoró más de dos

horas respecto a la hora prevista de partida”, “Quisiera irme de vacaciones, pero el precio del transporte está cada vez más caro y no me alcanza el dinero”.

El transporte forma parte de la logística, que es el conjunto de medios y métodos que permiten organizar un servicio o una empresa. En el mundo del comercio, la logística está vinculada a la colocación de bienes en el lugar preciso, en el momento apropiado y bajo las condiciones adecuadas. Por tanto, el transporte de mercancías, se encuentra dentro ella. El objetivo de una empresa es garantizar la correcta distribución y comercialización de los productos al menor costo posible. En este sentido, el transporte incluye tanto los vehículos como las infraestructuras relacionadas (camiones, barcos, trenes de carga, carreteras, puertos, etc.). Existen dos tipos de transporte, el público y el privado.

Transporte público: hacer referencia a los autobuses, trenes y otras unidades móviles que sirven para la movilización de los ciudadanos de una comunidad y que está solventado y manejado por el Estado vigente. Cabe señalar que en algunos casos, dichos coches pertenecen a empresas privadas que tienen algún tipo de acuerdo con el gobierno y han asumido la responsabilidad de brindar un servicio determinado a la comunidad. Resulta importante señalar que esta clase de transporte no tiene como propósito la generación de ganancias, sino que debe cumplir con un fin social y ser útil para la comunidad. Por ejemplo: “Los transportes públicos están colapsados y requieren de mayores inversiones para poder satisfacer las necesidades de la población”.

Transporte privado: en cambio, es el que pertenece a individuos o empresas particulares. En este caso los responsables de la manutención de dichos vehículos son sus dueños, al igual que serán quienes respondan por ellos en caso de accidente. (UNIVERSIADA SAN INGNACIO DE LOYOLA; 2010).

Transporte turístico

Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Turístico Nacional, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios. *(MINCETUR; 2010)*.

Empresario de transportes

El que ejerce la industria de hacer transportar personas o mercaderías por sus dependientes asalariados y en vehículos propios o se hallen a su servicio, aunque algunas veces ejecute el transporte por sí mismo. *(UNIVERSIADA SAN INGNACIO DE LOYOLA; 2010)*.

Llegadas

No se debe asumir que el número de llegadas es igual al número de personas que viajan.

Cuando una persona visita un mismo país varias veces en un año, se registra como llegadas ese mismo número. Además, si una persona visita varios países en el transcurso de un mismo viaje, su llegada a cada uno de dichos países queda registrada individualmente.

Las llegadas asociadas al turismo receptor se refieren a las llegadas de visitantes internacionales dentro del territorio económico del país de referencia e incluyen tanto turistas como visitantes del día no residentes.

Los datos relativos a las llegadas pueden obtenerse de diversas fuentes. En algunos casos, proceden de estadísticas de fronteras mediante la utilización de registros administrativos (controles de policía, de inmigración, de circulación y otros efectuados en las fronteras nacionales) y eventualmente completadas mediante encuestas estadísticas en frontera. En otros casos, proceden de diferentes tipos de establecimientos de alojamiento turísticos

(hoteles y establecimientos asimilados y/o todo tipo de establecimientos de alojamiento turístico). (MINCETUR; 2010).

Movilizaciones

Se define como la cantidad de visitas realizadas por una persona a un destino turístico con o sin pernoctaciones, es posible que en un viaje la persona se movilice en más de una ocasión, por lo tanto la cuantificación está referida al número de movilizaciones. (MINCETUR; 2010).

2.1.1. Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

a) El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing

Que servicios se ofrecerán. Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

b) Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

c) La mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

d) Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara.
- Relación con el cliente.
- Correspondencia.
- Reclamos y cumplidos.
- Instalaciones

e) Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

f) Acciones

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

g) Políticas de servicio son escrituras por gente que nunca ve al cliente

Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

h) Áreas internas están aisladas del resto de la empresa

Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estratégica nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

i) El cliente interno es un cliente cautivo

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas y dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo:

- Concepto de cliente esta departa mentalizado.
- Cada área ve al cliente desde su perspectiva sin una visión integral.
- El vendedor es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.
- El almacén es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.

- El departamento legal es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.
- Atención al cliente es la persona que sólo viene a quejarse.
- El gerente es la persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importante.
- El propietario es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

j) Estrategia del servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

k) Los diez mandamientos de la atención al cliente

Las empresas dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1. El cliente por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2. No hay nada imposibles cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.
3. Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de los esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logró alcanzar las metas propuestas de

servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, la competencia no da tregua.

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

2.1.2. El precio

El precio acaba siempre siendo proporcional a las estrategias pensadas a favor de las necesidades de los clientes. Cuando desde la dirección la estrategia no tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, el precio será quien recibirá el castigo, y cuando se cae en el espiral del bajar precios, también se acaba por no tener beneficios suficientes para mantener la calidad. Es una cadena de actuaciones donde todos deben tener un único objetivo: “clientes repetitivos”.

Cuando algún eslabón, decisión, acto, actitud, interés, tiempo, plazo y experiencia, no va a favor de este objetivo, el precio baja y seguirá bajando hasta llegar a la crisis. Que nadie se crea que son los clientes los que deben adaptarse al establecimiento turístico, a sus horarios, servicios, gustos, etc., todo lo contrario.

2.1.3. Importancia del cliente

Para obtener dinero, la empresa está obligada a fabricar productos o prestar servicios, pero estas obligaciones no son más que engorrosas exigencias para conseguir la mayor cantidad posible de recursos económicos.

Pues bien, es el cliente el que aporta el dinero a la empresa. El que nos trae lo que más deseamos, la causa fundamental de la existencia de la empresa, quien nos tiene que dar la medida de todo, el individuo infiel y antojadizo que nos tiene sometido a sus caprichos.

Por más que piensen algunos, no es la producción lo más importante de la empresa, ni las compras, ni las ventas, ni incluso los empleados. Lo más importante es el cliente y el hecho de que sea el cliente el que pague, le convierte en el rey, en el dueño de la empresa, en la persona que siempre tiene la razón.

En un mercado de demanda, es posible que la escasez de algunos artículos incremente la importancia de los productos, pero en el mercado de oferta que es justamente en el que nos encontramos, la importancia la tienen los clientes, la prioridad se encuentra en conservar a los clientes antiguos y en buscar otros nuevos y la preferencia hemos de ponerla en dar al cliente el servicio que se merece.

Los consumidores, cada vez más ricos y mejor educados comienzan a exigir excelencia a cambio de su dinero y demandan, un mejor tratamiento que en el pasado. Los clientes se consideran a veces, además de insatisfechos, maltratados y engañados, mientras que los equivocados directivos de las empresas buscan la causa de su escasa rentabilidad en cuestiones técnicas o de economía interna.

Tener los intereses del cliente “en el corazón” no constituye una postura puramente generosa. Un cliente bien tratado durante y después de la primera compra, será un cliente fiel. Y cada cliente fiel representa una renta a largo plazo y un flujo acumulado de beneficios de compras futuras, especialmente si, como ocurre en la sociedad en que vivimos, su poder de compra se incrementa de forma considerable.

2.1.4. Caracterización del cliente

En los manuales de calidad de servicio se insiste repetidamente que es necesario prestar a los clientes una atención personalizada. Una cosa es atender al comprador o al ciudadano y otra atenderle personalmente; ambas es atención, pero la segunda comporta asumir que el demandante incorpora toda una serie de circunstancias personales que, necesariamente, obligan a modificar el comportamiento del prestador del servicio. La atención al cliente se refiere a personas,

no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos bien definidos: los empleados y los clientes.

Todas estas recomendaciones pueden ser consideradas utópicas ante la evidencia de clientes que por su carácter difícil impiden una correcta relación y en consecuencia anulan la posibilidad de ser objeto de un correcto trato. La pregunta que puede plantearse es: ¿Qué hacer con los clientes impertinentes? Se dice que no existen clientes problemáticos sino clientes con problemas. La resolución de sus problemas puede conseguir la modificación de su carácter.

Más que a las empresas industriales, a las organizaciones que suministran servicios les interesa sobremanera conocer a la perfección la caracterización de sus clientes ya que, además, suele ser mucho más variable que en el caso de adquisición de elementos materiales.

La técnica del marketing nos ayuda a conocer las preferencias del mercado y a definir los productos o servicios con el que hemos de satisfacerlo.

En el caso del servicio debemos ser muy cuidadosos y objetivos al desarrollar este tipo de estudios, dado que nuestro objetivo debe ser presentar una oferta de prestación selectiva y personalizada.

Servicio no es lo que nosotros nos imaginamos, sino lo que el cliente piensa que es.

Para dar un buen servicio no es necesario dar lo mejor ni lo más perfecto, sino acertar en lo que al cliente le gusta y asegurar que disfruta al máximo de lo que se le da. En una palabra: tenemos que convertir a nuestros clientes en los mejores agentes publicitarios de nuestro negocio, para lo cual debemos, no solamente satisfacerles, sino fidelizarles a base de mantener con ellos una prolongada relación de colaboración y de confianza.

La confección de una completa ficha de cliente ayuda sobremanera a conseguir este objetivo. A un cliente no deja de resultarle agradable recibir una tarjeta de felicitación por navidades o el día de su cumpleaños, pero lo que verdaderamente puede interesarle o sorprenderle es que en el momento de un nuevo encargo la persona que le atienda recuerde sus características y preferencias, sus adquisiciones

anteriores y la mayor o menor vinculación con el centro donde pretende suministrarse.

2.1.5. Sistema de gestión de calidad

Un sistema de gestión de la calidad es el conjunto de normas interrelacionadas de una organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la mejora continua. Entre dichos elementos, los principales son:

- a) **Estructura de la organización:** responde al organigrama de los sistemas de la empresa donde se jerarquizan los niveles directivos y de gestión. En ocasiones este organigrama de sistemas no corresponde al organigrama tradicional de una empresa.
- b) **Estructura de responsabilidades:** implica a personas y departamentos. La forma más sencilla de explicitar las responsabilidades en calidad, es mediante un cuadro de doble entrada, donde mediante un eje se sitúan los diferentes departamentos y en el otro, las diversas funciones de la calidad.
- c) **Procedimientos:** responden al plan permanente de pautas detalladas para controlar las acciones de la organización.
- d) **Procesos:** responden a la sucesión completa de operaciones dirigidos a la consecución de un objetivo específico.
- e) **Recursos:** no solamente económicos, sino humanos, técnicos y de otro tipo, deben estar definidos de forma estable y circunstancial.

Estos cinco apartados no siempre están definidos ni son claros en una empresa.

2.1.6. Implementación

Existen diversos métodos para la implementación de los sistemas de gestión de la calidad y siempre se requiere usar herramientas propias, sin embargo, para poder ser aplicable es preciso tomar en cuenta el contexto laboral, sociocultural y político, ya que éstas dimensiones determinarán el enfoque gerencial para la calidad de la organización. La implementación de un excelente sistema de calidad ayudará a la organización a cumplir con los requisitos de sus clientes en cuanto al producto y a la prestación del servicio que ofrece a sus clientes y generar en ellos satisfacción.

2.1.7. Certificación

Existen una pluralidad de estándares de gestión de la calidad normalizados, es decir, definidos por un organismo normalizador, como ISO, DIN o EN, etc. que permiten que una empresa con un sistema de gestión de la calidad pueda validar su efectividad mediante una auditoría de una organización o ente externo. Una de las normas más conocidas para gestionar la calidad, es la norma ISO 9001.

También existen normas específicas para determinados sectores o actividades, por ejemplo la norma ISO/IEC 17025:2005 que aplica para el diseño de un sistema de gestión de la calidad en Laboratorios.

En ocasiones, dependiendo del tipo de empresa y de la complejidad de su sistema de gestión, se utiliza un sistema integrado para la gestión de la calidad, el medio ambiente (según norma ISO 14001) y la seguridad, (según norma OHSAS 18000). Cabe destacar a manera de resumen que los 3 pilares básicos en los que se basa un buen sistema de gestión de la calidad son:

- Planificación de gestión de la calidad.
- Control de la gestión de la calidad.
- Mejora continua de gestión de la calidad.

2.1.8. Componentes básicos del buen servicio

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras.

- a) **Seguridad:** es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- b) **Credibilidad:** hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- c) **Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.
- d) **Comprensión del cliente:** no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.
- e) **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- f) **Cortesía:** tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.
- g) **Profesionalismo:** pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

h) Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

i) Fiabilidad: es a la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

j) Elementos tangibles: se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

k) Características del servicio

- Intangibilidad.
- Variabilidad.
- Inseparabilidad.
- Imperdurabilidad.

2.2. Datos generales de la empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas

2.2.1. Historia empresa de transportes Móvil Tours

La historia empezó en Mendoza, un pequeño pueblo al oriente de Chachapoyas. El padre de Roberto Matos, tenía un mini market y llevó de Lima tres pequeñas motos de tres ruedas para transportar los abarrotes hacia la tienda, y luego compró una combi. Sus hijos, por aquel entonces, emigraron hacia la costa. En uno de los tantos viajes que hizo la combi al interior de Mendoza, el motor falló. Roberto y su padre decidieron dejar a la combi en Lima y buscar la forma de hacer negocio con ella. Roberto consiguió una ruta de pasajeros que recorría de Javier Prado hasta el final de la avenida la Marina. Ese fue el embrión de “Móvil Tours”, una empresa que hoy cuenta con una flota de casi trescientos ochenta ómnibus y planea seguir creciendo. Trabajando con las agencias Gracias a los ahorros de Roberto, la familia Matos logró comprar dos buses con capacidad para quince personas. Matos se había dado cuenta de que existía una gran



27 MAY 2015

demanda de servicios turísticos en pequeña escala. Para el año 85 prácticamente había convertido su oficina de Electro Perú en una central de transporte turístico; tenía una biblia así se le denomina en jerga turística al plan de itinerarios y un teléfono que no paraba de sonar consultando posibilidades de city tours por Lima o viajes a Ica o Arequipa. Afortunadamente, los primeros años fueron de gran demanda turística: 85, 86, 87. Por aquel entonces Roberto no trabajaba directamente con agencias de viaje, subcontractaba los servicios tanto de los buses y de los choferes. Un buen día, un sábado, teníamos un viaje a Ica y uno de los choferes no pudo presentarse. Tuve que ir yo. En el camino y por el diálogo con la guía contratada por la agencia me animé a trabajar directamente con las agencias; ella conocía los teléfonos de todas y sabía cómo contactarlas. Móvil Tours se constituye legalmente. El negocio crecía y para el 87 ya había comprado dos vehículos más, esta vez con capacidad para veinte pasajeros cada uno. En el 88 se desata la primera gran crisis del gobierno aprista y Electro Perú ofrece una serie de incentivos considerables por renuncia voluntaria. Matos se arriesgó y se retiró de la empresa. Con lo recibido, canceló la cuota inicial de su primer bus del año 81 que la empresa Ormeño necesitaba vender. El 12 de mayo del 1988 se constituye, legalmente, "Móvil Tours". Para el 1989 la situación continuó mejorando y pudimos comprarle a Ormeño un segundo vehículo. Le dimos una cuota inicial y empezamos a cancelar los plazos. 1990, Sendero Luminoso y epidemia del cólera, ómnibus varados. Apenas un año después las cosas se pondrían realmente difíciles: la bomba de Sendero Luminoso en la calle Tarata y la terrible epidemia del cólera espantaron a todos los turistas. Por algunos meses Matos se quedó con los ómnibus varados. ¿Dónde estaba la solución?, ¿era acaso momento de vender todo y empezar otro negocio? Móvil Tours" empieza a viajar a provincias. La crisis empeoró y duró un año entero, lo único bueno de ese período es que nos esforzamos para poder pagarle puntualmente a don Joaquín Ormeño los plazos de los ómnibus que nos había vendido. Eso a la larga salvó a la empresa. Matos tuvo que viajar a Huaraz a visitar a

algunos familiares. En pleno recorrido surgió la idea que solucionaría sus problemas. Su viaje fue tan desastroso, que no pudo dejar de pensar en una sola idea, con esos dos buses que poseía podía ofrecer un servicio mil veces superior. "Móvil Tours" empieza a viajar a Huaraz en mayo del 1992, Sólo de noche, con un bus que iba y otro que regresaba. La demanda, sin embargo, era considerable y la capacidad de los vehículos pronto dejó de ser suficiente. Recurrió entonces nuevamente a los ómnibus de Ormeño. En ese momento yo necesitaba crecer, pero había reinvertido mucho reparando los buses y contratando mejores servicios. Además sabía que Ormeño nos tenía confianza. Fui donde don Joaquín y le dije: señor, necesito un bus más, pero no puedo darle cuota inicial. Él sonrió y me dijo (con palabras bastante más fuertes), eres un vivo y aceptó. El tercer bus de Móvil empezó a trabajar las noches de mayor afluencia de pasajeros. La empresa ya tenía una presencia muy fuerte en Huaraz, y las grandes compañías importadoras de ómnibus empezaron a tocarles las puertas. En ese entonces Móvil tenía un terminal y una oficina, todo junto, en un pequeño local ubicado en una esquina de la avenida Abancay. La empresa contaba apenas con diez empleados y sin embargo ya se le veía como un cliente importante. Recuerdo que una mañana llegó un vendedor de Volvo y me dijo: sé que usted está trabajando muy bien en Huaraz y queremos ayudarlo. Era un signo, las cosas estaban mejorando para Matos. Móvil se consolidó como líder en el circuito Lima-Huaraz. Ser líderes en un punto, después crecer "Móvil Tours" se vio obligado a vender uno de los buses pequeños que le quedaban y con eso pagó la cuota inicial de su primer vehículo nuevo, un Volvo. Tal era el flujo de pasajeros Lima-Huaraz-Lima, que el vehículo se terminó de pagar en aproximadamente siete meses. La gente de Volvo no lo podía creer. Me preguntaban: pero a qué capacidad trabajas, y yo les decía la verdad, a noventaicinco o cien por ciento. No me creían hasta que los invitaba a ver. Sólo ahí se quedaban boquiabiertos. En ese entonces

En la ciudad de Chachapoyas la empresa Móvil Tours S.A empieza a funcionar en octubre del 2000 en una pequeña casa alquilada ubicada

en el Jr. Libertad n° 1084, el local contaba con un ambiente donde se vendían los pasajes y una cochera. En ese entonces solo se contaba con una silla una mesa y una máquina de escribir usada, los pasajes se vendían de forma manual. La administración estaba a cargo del Sr Salvador Torres Torres. Por esas fechas la empresa contaba con 18 buses a nivel nacional por lo cual solo tenían salidas tres veces a la semana lunes, miércoles y viernes con destino a Chachapoyas-Lima 01:00 pm y Chachapoyas-Chiclayo-Trujillo 8:00 pm. Solo había tres trabajadores (el administrador, una señorita encargada de venta de pasajes y un joven de apoyo). La señorita encargada de la venta de pasajes se encargaba también de recepción y entrega de encomiendas, el joven de apoyo se encargaba de cargar y descargar los buses, del lavado de los buses y la limpieza del ambiente. El administrador (Sr Salvador Torres), se encargaba de poner los tickets a los equipajes y apoyaba en lo que era necesario.

Lograron construir su propio terminal en el Jr. Libertad n ° 464 y se trasladaron en el año 2004.

En la actualidad la empresa sigue funcionando en el mismo lugar y cuenta con 14 trabajadores (1 administrador, 4 trabajadores en el área counter, 6 personas en el área de encomiendas, 1 en el área de limpieza, 1 encargado de lavado de buses y 1 repartidor de encomiendas a domicilio).

Las salidas son diarias:

Chachapoyas-Lima: servicio mixto: 11:00 am-servicio semi cama:
01:00 pm

Chachapoyas-Chiclayo-Trujillo: servicio mixto 07:30 pm

Chachapoyas-Chiclayo: servicio económico 08:00 pm

Chachapoyas-Rodríguez de Mendoza: servicio normal 06:00 am y
03:00 pm

Ubicación

Móvil Tours S.A, Chachapoyas se encuentra ubicado en el Jr. Libertad n° 464.

Teléfono: (041) 478545

Misión

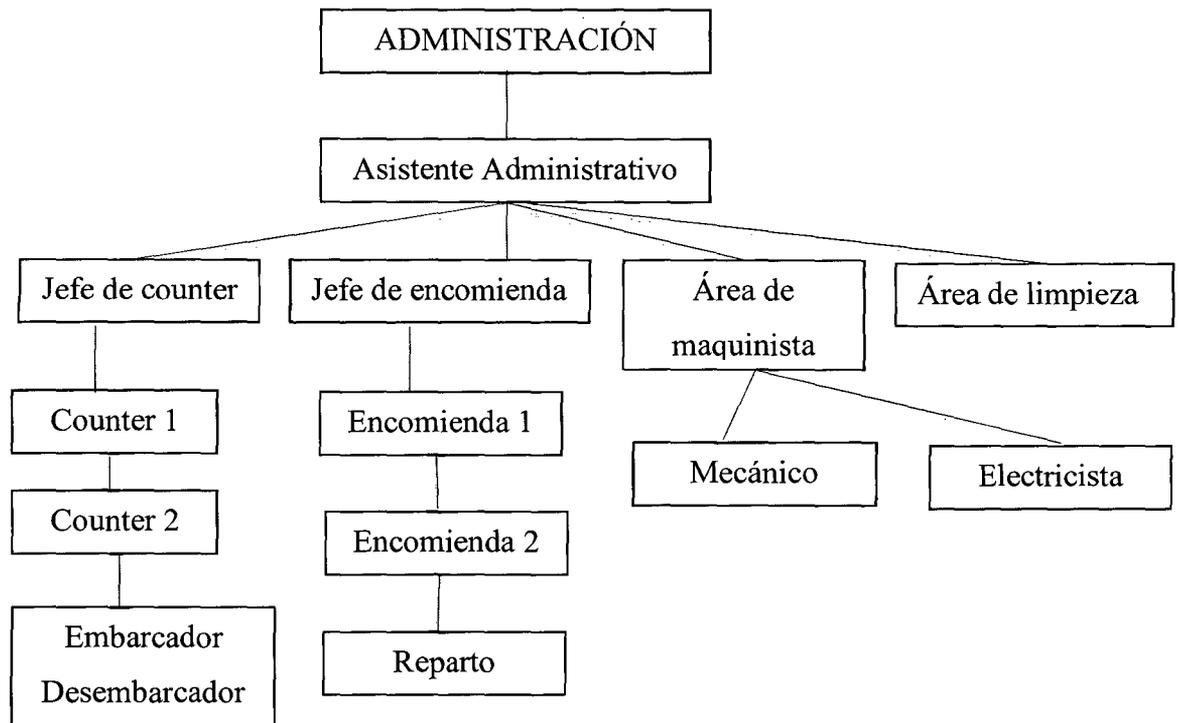
Tenemos la flota más moderna y empleados preparados para prestar servicio idóneo de pasajeros y carga liviana con calidad, ofreciendo comodidad, seguridad, alta tecnología y responsabilidad frente a los accionistas, inversionistas, clientes, medio ambiente y la sociedad.

Buscar la satisfacción de las necesidades reales de los consumidores. Generar un proceso continuo de cambio, para mantener unidades productivas modernas, eficientes, rentables y competitivas.

Visión

Es ser en el futuro la empresa de mayor crecimiento, rentabilidad y solidez del sector en el país y en la región (internacionalizarnos), teniendo mayor gente que se identifique con los objetivos de la organización y logre sus metas personales. Contribuir al proceso de desarrollo del país.

2.2.2. Organigrama general de la empresa de transportes Móvil Tours



Fuente: empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas.

2.2.3. Funciones del recurso humano

a) Administración

- Es coordinar y guiar la empresa, esto lo realiza con ayuda de los encargados de cada área.
- Contrata al personal.
- Realiza pagos al personal que no se encuentra en planillas.
- Realiza descargos de todos los gastos diarios.
- Soluciona problemas que se generan en la empresa y vela por la seguridad e integridad de la empresa.

b) Asistente de administración

- Se encarga del depósito diario del dinero.
- Recepción de documentos.
- Revisión de liquidaciones diarias.

- Descargo de créditos.
- Emisión de documentos.
- Publicidad.

c) Jefe de counter

- Se encarga de la programación de los buses, previa autorización del administrador.
- Coordina con los counter a su cargo sobre reservas de acuerdos a las temporadas (bajas y altas).

d) Counter 1-2-3

- Es la imagen de la empresa.
- Es el encargado directo con la atención al público en venta del pasaje.
- Encargado de la atención telefónica de reservas.

e) Embarcadora y desembarcador

- Encargado de embarque y desembarque de los pasajeros.
- Verificar que los buses estén perfectamente listas antes del embarque.
- Verificar la salida puntual de las unidades.
- Que los conductores presentables con el uniforme.
- Pasarles por la prueba de alcalímetro a los conductores y a la terramoza o pulser.

f) Jefe de encomiendas

- Es la persona encargada de dar solución a todo lo que concierne a encomiendas o equipajes.
- Coordina con los trabajadores de su área al momento de la entrega de encomiendas.

- Realiza pagos de detracciones.
- Dar soluciones en caso de pérdida de equipaje y encomiendas.
- Lleva el control de todas las encomiendas que se encuentran en el almacén.
- Encargada de mantener al día de los canjes de las encomiendas que vienen por pagar.

g) Limpieza

- Se encarga de la limpieza y mantenimiento de todas las áreas del terminal.
- Mantener limpio las lunas del terminal.
- Limpieza de los baños del termina.

h) Mecánico

- Se encarga del mantenimiento de todas las unidades para su buen funcionamiento.
- Verificar que todas las unidades se encuentren en buen estado antes de empezar su recorrido.

i) Vigilante

- Se encarga de velar por la seguridad nocturna del terminal.
- Atender la llegada de las unidades.
- Realiza el cliente de la agencia.

j) Limpieza de buses

- Se encarga del lavado de las unidades.
- Ambientación de los buses.
- Cambiante de cabezales.

2.2.4. Tipo de servicio

a) Servicio normal o económico (bus semi cama)

- Bus de un solo piso.
- TV video a bordo.
- Baño químico.
- Calefacción.
- Aire acondicionado.
- Capacidad de 50 pasajeros.

b) Servicio bus cama: 1º y 2º piso-cama

- TV video a bordo.
- Baño químico.
- Calefacción.
- Aire acondicionado.
- Servicio a bordo.
- Capacidad de 48 pasajeros.

c) Servicio mixto

- Servicio mixto: 1º piso-cama-2º piso semi-cama.
- TV video a bordo.
- Baño químico.
- Calefacción.
- Aire acondicionado.
- Servicio a bordo.
- Capacidad de 58 pasajeros.

d) Servicio súper cama

- Servicio súper cama: 1º piso cama y 2º piso-súper cama (180°).

- TV video a bordo.
- Dispositivos de audio (música).
- Baño químico.
- Calefacción.
- Aire acondicionado.
- Servicio a bordo.
- Capacidad de 32 pasajeros.

2.2.5. Salidas y horarios de la ciudad de Chachapoyas

La programación está sujeta a cambios o cancelaciones de la ruta por: fenómenos naturales (huaicos, deslizamientos, crecidas), por bloqueos en la carretera, manifestaciones.

Cuadro n° 01
Salidas, horarios y precios

Origen	Escalas	Destino	Hora	Servicios	Precio
Chachapoyas	-----	Chiclayo	08:00 pm	Normal	S/ 35.00
Chachapoyas	-----	Lima	01:00 pm	Mixto (cama/semi cama)	S/ 140.00 (Bus cama) S/ 120.00 (Semi cama)
Chachapoyas	-----	Trujillo	07:30 pm	Mixto (cama/semi cama)	S/ 75.00 (Bus cama) S/ 60.00 (Semi cama)

Fuente: empresa de transportes Móvil Tours Ag.

2.2.6. Sucursales a nivel nacional

Cuadro n° 02

Sucursales a nivel nacional

Sucursal	Dirección	Teléfono
Lima	Oficina principal: Av. Paseo de la republica 749. Los olivos: Av. Alfredo Mendiola 3883.	01-716-8000 01-716-8010
Caraz	Pasaje Olaya s/n	(043) 391922
Celendín	Jr. Augusto Gil s/n	(076) 555039
Chimbote	Terminal terrestre Of. 29	(043) 353616
Chiclayo	Av. Bolognesi 199	(74) 271940
Cajamarca	Av. Atahualpa 405/Of. 1	(076) 340873
Nueva Cajamarca	Jr. San Luis 500	(042) 805169
Rioja	Terminal terrestre/ Almirante Grau s/n	(042) 559406
Huaraz	Av. Confraternidad Internacional Oeste 451	(043) 42-255
Trujillo	Av. América del sur 3959	(044) 286-538
Jaén	Av. Mesones Muro	(076) 433963
Chachapoyas	Av. Libertad 464	041-478545
Moyobamba	Terminal terrestre/ Almirante Grau s/n	(042) 563720
Bagua	Terminal terrestre municipal/ Av. Héroes del Cenepa/ Cdra. 3	(041) 472059
Pedro Ruiz	Av. Cahuide 653/carretera Marginal Fernando Belaunde	(041) 832127
	Av. Salaverry	

Tarapoto	860/distrito Morales	(042) 529192/528240
Yurimaguas	Calle Víctor Sifuentes Km. 2.5/Yurimaguas/Alto Amazonas/Loreto	989-889039

Fuente: empresa de transportes Móvil Tours Ag.

2.3. Antecedentes

En la actualidad cuando se tiene una empresa de transporte se tiene que garantizar la producción de buenos productos y los servicios, lo que lleva a lograr la satisfacción del cliente, por lo cual se garantizara la supervivencia económica de la organización. La empresa de transporte busca dentro del proceso, obtener un beneficio de las operaciones que necesita efectuar para cumplir el objetivo de brindar el servicio de transporte de pasajeros y mercancías a su lugar de destino a tiempo y en las condiciones óptimas. Con todo esto la calidad de un buen servicio al cliente es garantizar que los productos y/o servicios brindado se de buena calidad; esto nos lleva a considerar a ser responsable y estar pendientes de la atención a los clientes para tener un económico para la empresa, así como asegurar su supervivencia.

Para esto se debe tener y utilizar el certificado ISO 9000 para mejorar la imagen de marca, las empresas que brindan servicios de calidad hacen uso de la norma ISO 9000, a pesar de esto en muchos casos el certificado no es exigido por los clientes.

Podemos deducir que al contar con la norma ISO 9000, se favorece la imagen de cualquier empresa, dándole una buena apariencia, y esto se debe a que a través de ella, los clientes de dichas empresas pueden solicitarla y así hacer de su conocimiento cuales son los estándares de calidad y como es el servicio que brindan, de esta manera si la empresa logra convencer al cliente con su servicio y calidad, estaría ganándose la fidelidad de este. (ALISIC, Bob; 2009).

La calidad en los servicios no debe evaluarse tomando en cuenta únicamente los aspectos subjetivos como la percepción y las expectativas de los usuarios, pues hay que tomar en cuenta que las necesidades de los usuarios no siempre son comunes entre ellos. Asociado a esto, distintas organizaciones se han dedicado a diseñar y desarrollar normas, indicadores y estándares de calidad con el fin de unificar criterios que permitan establecer un patrón de comparación entre la situación real y la situación ideal de cada una de las variables que pueden afectar los servicios.

Nos quiere decir que, toda organización o empresa de transporte, debe encargarse de satisfacer plenamente a su clientela. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que no todos los clientes tienen el mismo grado de satisfacción. Por lo que es necesario que la empresa tome distintas estrategias para el beneficio del cliente. Y al llegar a esto, la organización es capaz de crear un patrón de comparación entre los gustos de los diversos clientes. *(ORTUÑO, Carlos; 2006)*.

Otra cuestión importante de la calidad del servicio es que no se puede comparar con la calidad de los bienes, la dimensión de credibilidad es la que mejor describe la calidad del servicio que brinda una empresa transporte en el mercado, es por ello que es la más importante de todas las dimensiones.

Es importante tener en cuenta que para un cliente la calidad del servicio se basa en la credibilidad y/o fiabilidad de este, ya que si la empresa que lo suministra no cumple con todo lo que ofrece, para el cliente esto representa una ofensa que muy difícilmente se puede subsanar, es importante recalcar que para un cliente los puntos a favor valen menos que los puntos en contra, esto quiere decir que si una empresa transporte terrestre tiene muchos puntos a favor, basta con uno en contra, para que todos estos se resten y altere su crecimiento. *(STRÖMGREN, Olle; 2007)*.

La calidad más que una moda es una necesidad. Esto quiere decir, que cuando un cliente compra, no solo compra productos y servicios, compra deseos, por ello venimos implementando acciones orientadas a conocer el

nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de los servicios turísticos en la región de Cusco (Perú), así como acciones que mejoren la calidad de estos servicios turísticos, con miras a incrementar nuestra imagen como destino turístico competitivo.

Lo mencionado anteriormente nos menciona que, como toda actividad económica en la era de la globalización, se encuentra en una situación de cambio desde hace algunas décadas atrás, para esto el servicio debe satisfacer las necesidades de los clientes y por ello debe ser de calidad, con el fin de que predomine siempre la eficiencia para satisfacer las expectativas de los clientes que hacen uso del servicio de transporte. (*DIRCETUR Cusco; 2010*).

2.4. Realidad problemática

2.4.1. Planteamiento del problema

En la actualidad estamos viviendo en una sociedad cada vez más exigente y dentro de sus parámetros para cumplir con la satisfacción al cliente se necesita mejor el servicio de calidad brindado por parte de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas.

La empresa de transporte, se aprecia una fuerte preocupación en cuanto al tiempo de atención que se le brinda al cliente, puesto que tiene que si se tiene una deficiencia en su desempeño laboral en comparación de las demás empresas de transporte se tendría una desventaja causando pérdida de preferencia por parte de clientes y esto a lo largo económicamente afectaría a la empresa, también hemos encontrado una deficiencia que es la demora en la atención, además de que el servicio no está habilitado las 24 horas del día, lo que se origina insatisfacción a las personas que optan por la atención.

Como se puede observar la situación en la que se encuentra la empresa Móvil Tours en cuanto al servicio brindado a los clientes no

es muy eficaz, lo que origina que el nivel de desempeño apreciado por la sociedad no sea tan aceptable en su totalidad.

Por estas razones la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, busca seguir innovando, mejorando el servicio de atención al cliente y poder beneficiar a las personas que prefieren viajar en dicha empresa.

2.4.2. Formulación del problema

¿De qué manera una propuesta de gestión podrá mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes “Móvil Tours S.A.” Ag. Chachapoyas, región Amazonas?

2.4.3. Justificación del problema

Mediante la presente investigación, se buscara mejorar la calidad del servicio de la empresa de transporte Móvil Tours S.A. filial Chachapoyas, debido a que en la actualidad todas las empresas dedicadas al transporte están en una constante competencia, en donde se puede destacar que las empresas que lleguen a ser más competitivas estarán dentro de las empresas que mantendrán su prestigio ante los clientes y lograrán sobrevivir a los diferentes factores que les impiden dar un buen servicio. Por lo que, en el aspecto técnico, nuestra justificación, se definiría como la acción de la empresa pueda lograr que los clientes se queden satisfechos con el servicio de transporte brindado y por consiguiente, se logre la fidelidad o lealtad del mismo. Y la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, sea la que cumple con las necesidades de calidad de los pasajeros.

Como es conocido que el cliente siempre busca un producto o servicio que le brinde calidad, cubra con todas las necesidades que tiene el cliente y satisfaga sus expectativas, pero esto no es lo único. También desea que este servicio satisfactorio, este dentro de su capacidad adquisitiva y aún mejor, que el gasto sea el mínimo

posible. Por lo cual, el aspecto económico de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en función a los precios de los pasajes son los más justos y accesibles frente a la capacidad adquisitiva de los clientes.

En el aspecto social, podemos darnos cuenta, que el cliente siempre busca una empresa de transporte que lo brinde seguridad en su viaje. En este aspecto, la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, brinda distintas medidas de seguridad para asegurar un buen viaje al cliente. Por dar un ejemplo, la empresa cuenta con horarios establecidos para el descanso para los choferes, asegurando así, el correcto desempeño durante el viaje. Con esto se disminuye la tasa de mortandad en los distintos viajes que la empresa ofrece.

Una buena empresa transporte se caracteriza además de cumplir con su objetivo lucrativo, cuidar el medio ambiente y que sus acciones nos representen una amenaza para este. Por lo que, en el aspecto ambiental, es la gestión de una estrategia para la conservación del medio ambiente y la mejora de la organización empleando el uso de botes de basura clasificados por tipos. Esos nos aseguran la participación activa de la empresa de transportes Móvil Tours en la conservación y preservación del medio ambiente.

2.5. Hipótesis

La propuesta de un programa basada en teorías de gestión de calidad en el servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa de transporte “Móvil Tours S.A.”

Con lo cual nos permitirá mejorar las cualidades de la empresa para poder brindar un servicio de calidad a los clientes en todo sus aéreas establecidas dentro de la empresa de transporte Móvil Tours.

2.6. Objetivos

2.6.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes “Móvil Tours S.A.” Ag. Chachapoyas, región Amazonas.

2.6.2. Objetivos específicos

- Conocer cómo percibe el cliente el servicio de la empresa de transportes Móvil Tours.
- Organizar un programa de gestión de calidad sobre atención al cliente.
- Lograr que los trabajadores se involucren con los clientes dando un trato más amable.
- Mejorar el servicio de la empresa de transporte para brindar un servicio de calidad.

III. PLAN DE INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Denominación

La investigación es descriptiva simple que nos permitirá recolectar toda clase de información referente al tema de investigación que nos permitirá determinar la muestra poblacional de las personas que hacen uso de los servicios de la empresa Móvil Tours filial Chachapoyas, región Amazonas.

3.2. Material de estudio

El material de estudio es la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

3.3. Población y muestra

Población

La población estará constituida, por todas las personas que arribaron en el mes de febrero a la empresa Móvil Tours Ag. Filia Chachapoyas año 2013, que son en número de 4430 pasajeros que arriban de las diversas ciudades del país y viceversa.

Muestra

La muestra será de 354 personas que hacen uso del servicio de transporte de la empresa Móvil Tours AG filial Chachapoyas que arriban de las diversas ciudades del país y viceversa.

$$n = \frac{n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}}$$

n= Tamaño de la muestra: 354.

N= Tamaño de la población: 4430.

Z= 1.96= estándar de confianza.

P= 0.5= Proporción de créditos con impacto positivo.

Q= 0.5= Proporción de créditos con impacto negativo.

E= Error máximo permitido= 5% = 0.05.

$$n = \frac{4430(1.96)^2 0.5 (0.5)}{(0.05)^2 (4430-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{4254.572}{11.0725 + 0.9604}$$

n= 354 pasajeros.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.4.1. Métodos

- ❖ **Descriptivo:** este método nos permitió determinar todo los hechos y los posibles cambios que pudieron surgir atreves de los años para nuestro tema de investigación. También nos permitió recolectar toda la información que nos ayudó a enriquecer nuestra investigación tanto para el análisis de las entrevistas a las autoridades y las encuestas a los pasajeros que hicieron el uso del servicio de transporte de la empresa Móvil Tours Ag. filial Chachapoyas.
- ❖ **Analítico:** analizamos la problemática de la empresa, las encuestas aplicadas a los clientes y las entrevistas realizadas a los expertos en gestión de calidad en la ciudad de Chachapoyas, lo cual nos permitió plantear la propuesta de gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.
- ❖ **Sintético:** sintetizamos la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos, para ver en qué aspectos se debería de mejorar los servicios ofrecidos por la empresa.
- ❖ **Inductivo:** al realizar las encuestas respectivas a los clientes que hacen uso de los servicios de la empresa Móvil Tours filial Chachapoyas, analizaremos aspectos de la empresa para poder optimizar la eficiencia y lograr la satisfacción de los clientes y finalmente llegar a la conclusión del tema de investigación.

3.4.2. Técnicas

- ❖ **Entrevista:** esta técnica nos permitió entrevistar a las autoridades que tiene incidencia en el tema de investigación de la ciudad de Chachapoyas respecto a la gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours AG. Chachapoyas.

- ❖ **Encuesta:** esta técnica se utilizó para encuestar a los pasajeros que arriben a la ciudad de Chachapoyas de las diversas ciudades del país y viceversa, y luego realizar el análisis pertinente que estarán planteados en los gráficos de barras.
- ❖ **Observación directa:** nos permitió recolectar y observar toda clase de información de forma directa de la empresa de transportes Móvil Tours AG. Chachapoyas, con ayuda medios audiovisuales como: una cámara y una filmadora para determinar la realidad de la empresa en relación a la gestión para mejorar la calidad de servicio.

3.4.3. Instrumentos

- ❖ **Durante la recolección de datos:** se utilizaron los instrumentos de recolección de datos como: las entrevistas para las instituciones más importantes de la ciudad de Chachapoyas que tiene incidencia en el tema de investigación y las encuestas son dirigidos a los pasajeros que hicieron uso del servicio de la empresa Móvil Tours AG. Chachapoyas. A si mismo se utilizó los instrumentos de campo recolección más información que sirvió de complemento para la investigación como son: una cámara fotográfica y un USB.

IV. RESULTADOS

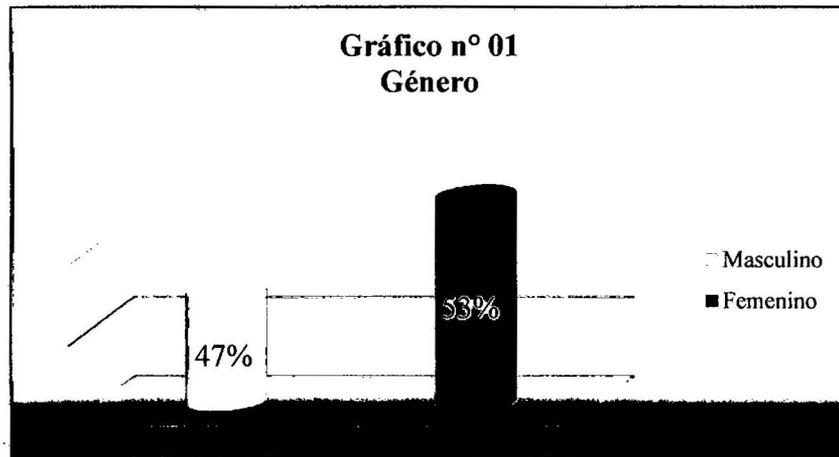
4.1. Resultados de los pasajeros encuestados para medir la calidad del servicio en la empresa de transporte “Móvil Tours S.A.”. AG. Chachapoyas.

En general en todas las empresas de una u otra manera los trabajadores tienen herramientas, conocimientos e indicadores necesarios para evitar los accidentes en su lugar de trabajo.

Es importante gestionar y organizar los aspectos básicos, exigidos por la normativa legal vigente a las empresas hoy en día, en materia de seguridad, salud, higiene y ambientes laborales y a todas las dependencias interesadas. Por tanto, es esencial que el recurso humano o talento humano se esfuerce en mejorar las condiciones del servicio y más, permitiendo el conocimiento de medidas de control, mediante la elaboración de planes y programas, el cual da a conocer la severidad de riesgos y accidentes expuestos presentes en cada área de trabajo.

La calidad se ha visto como la capacidad para identificar las necesidades y expectativas de los clientes y además partes interesadas para satisfacerlas, cumpliendo los requerimientos del producto o servicio ofrecido. La imagen empresarial de una empresa de transporte son los reflejos de lo que es en si la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto. La imagen crea la carnada y las carnadas atraen o repelen, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra probablemente lo asocie con buena calidad y viceversa. Por eso la gestión de calidad es una filosofía adoptada por la organización que confía en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios por esto se está haciendo este estudio de investigación para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas.

Género

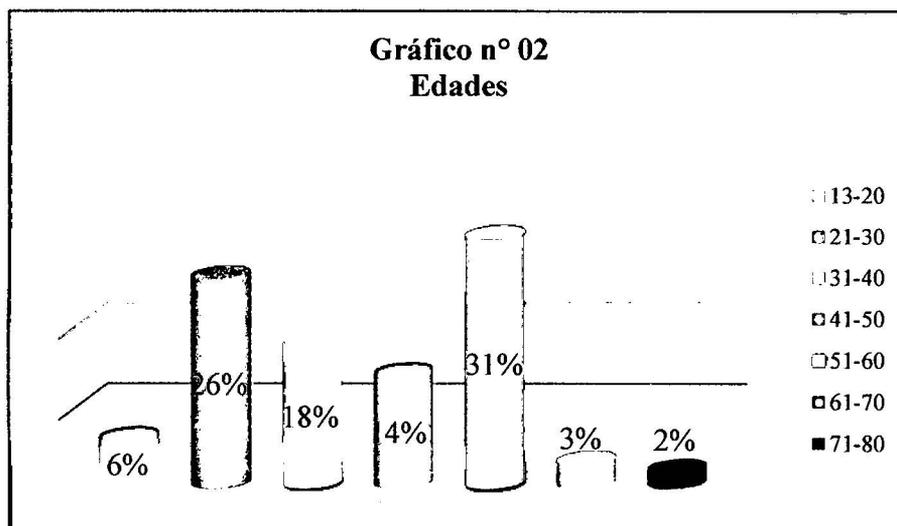


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 01, el 53% son de género femenino y un 47% son de género masculino.

La gran mayoría de los pasajeros que viajaron en la empresa Móvil Tours son de género femenino y en menor porcentaje tenemos a las personas de género masculino, que todos ellos lo hacen por diferentes motivos: trabajo, turismo, salud y entre otros.

Edades

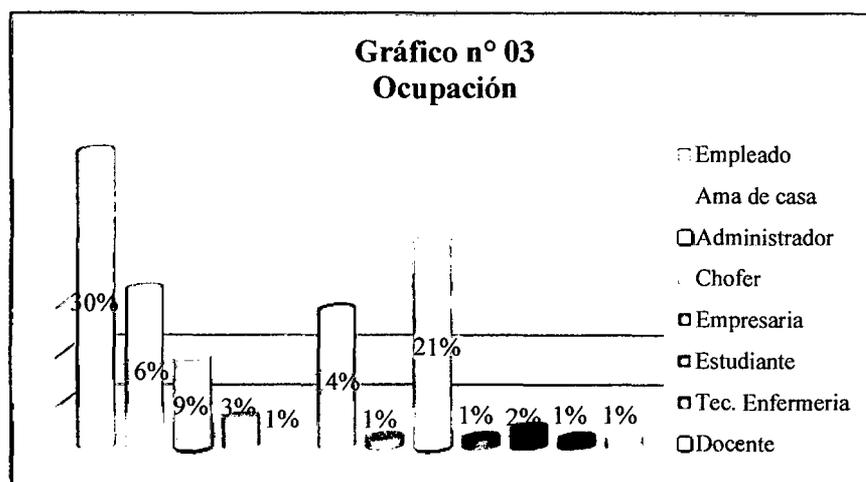


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 02, el 31% tiene edades entre 51- 60 años, un 26% tiene edades entre 21- 30 años, un 18% tiene edades entre 31- 40 años, un 14% tiene edades entre 41- 50 años, un 6% tiene edades entre 13- 20 años, un 3% tiene edades entre 61- 70 años y un 2% tiene edades entre 71- 80 años.

En gran medida en este gráfico tenemos mayor porcentaje de personas que oscilan entre edades de 51 a 60 años, que lo hacen por salud y por descanso, seguidos de otro grupo de personas que tienen edades entre 21 a 30 años, que viajan por trabajo, también tenemos a los que tienen edades entre 31 a 40 y 41 a 50 años, que todos ellos lo hacen por trabajo o vacaciones, tenemos un grupo más pequeño que están entre los 13 a 20 años que lo hacen por vacaciones y también por educación y finalmente tenemos a las personas que están entre los 61 a 70 y 71 a 80 años de edad que lo hacen por salud.

Ocupación

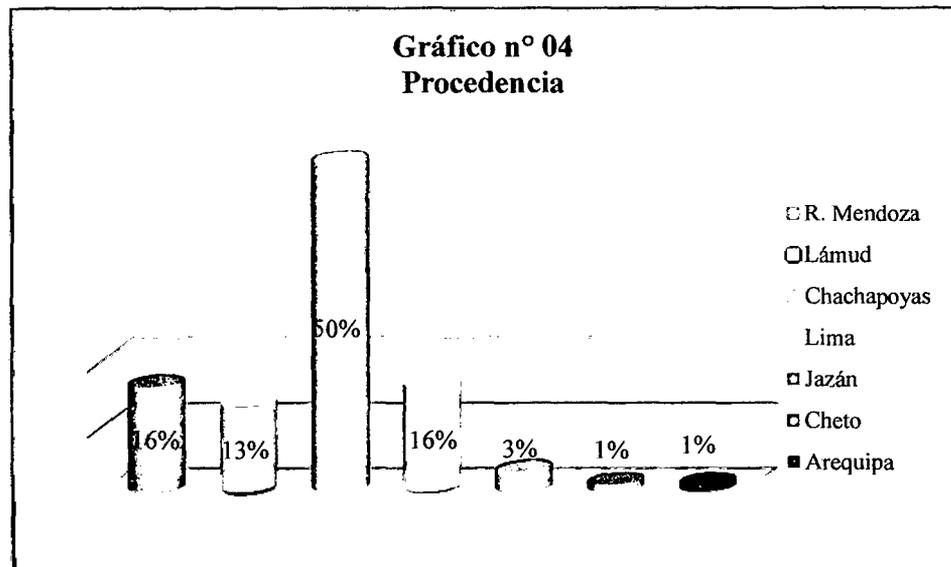


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 03, respecto a su ocupación tenemos: un 30% es empleado, un 21% es docente, un 16% es ama de casa, un 14% es estudiante, un 9% es administrador, un 3% es chofer, un 2% es agricultor, el 1% es empresaria, el 1% es técnica en laboratorio, el 1% técnica en enfermería, el 1% es electrónico y el 1% es cesante.

En este gráfico tenemos mayor ocupación en sector de empleados que trabajan en diversas instituciones privadas y públicas, seguidamente están las personas que se dedican a la docencia en los diferentes colegios de la provincia de Chachapoyas, también se encuentran las personas tienen su ocupación de ama de casa que se dedican al cuidado de sus hijos y los quehaceres de su casa, en menor número tenemos a los que se dedican al estudio personas que están terminando sus estudios secundarios y ser profesionales, también encontramos a los administradores que laboran en diversas empresas de la región Amazonas, tenemos también a los choferes que se ocupan a servicio de taxi en la ciudad de Chachapoyas, también a personas que se dedican a la agricultura en producción de alimentos para el sector comercial, también están un técnico en enfermería, un técnico en laboratorio, un electrónico que todos se desempeñan en su respectiva carrera y un cesante.

Procedencia

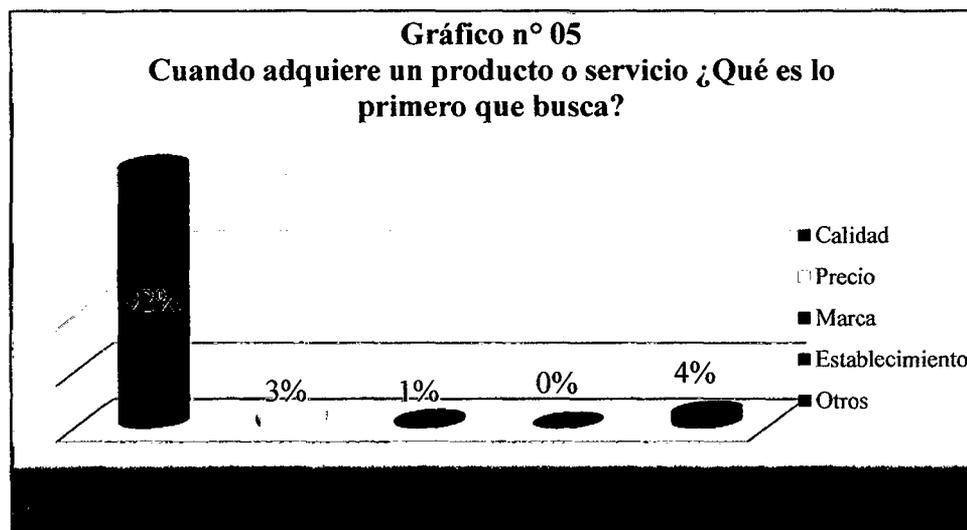


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 04, proceden un 50% de Chachapoyas, un 16% de Rodríguez de Mendoza, un 16% de Lima, un 13% de Lámud, un 3% de Jazán, el 1% de Cheto y Arequipa.

Las personas encuestas en su mayoría son de procedencia de la ciudad de Chachapoyas que viajan a los diversos puntos del país, seguidamente tenemos a personas de Rodríguez de Mendoza y Lima que viajan por motivos laborales o recreación, también están los que proceden de Lámud que viajan igual que los demás por diferentes motivos como: estudio, trabajo y vacacionar y finalmente tenemos a los de Cheto y Arequipa que viajan por motivos, laborales y vacacionar.

1. Cuando adquiere un producto o servicio ¿Qué es lo primero que busca?

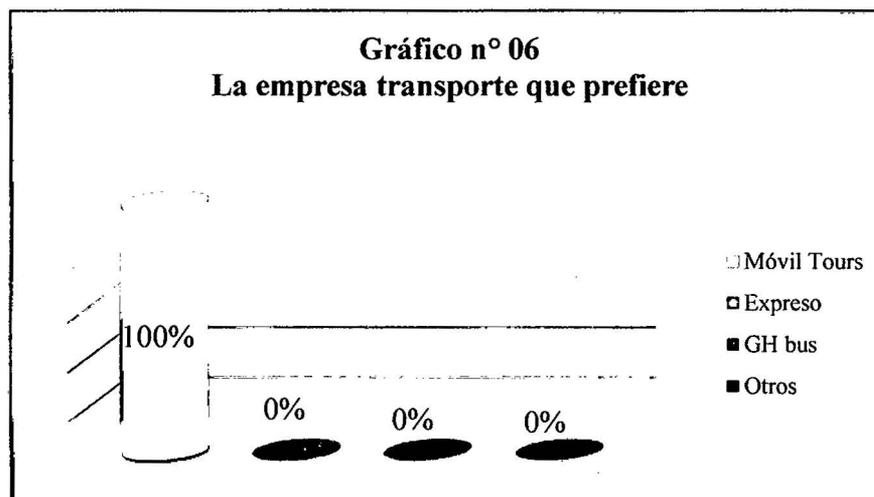


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 05, cuando adquiere un servicio lo primero que busca es: un 92% calidad, un 4% otros, un 3% precio y el 1% la marca.

Las personas encuestadas que utilizaron el servicio de la empresa Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría adquieren el servicio porque buscan primero la calidad por ser de gran importancia para satisfacer todas sus expectativas al momento de viajar, también tenemos a las personas que buscan otros servicios como la seguridad al momento de viajar para que su viaje sea muy agradable y confort, también están las personas que buscan el precio por que la economía muchas veces son muy escasas en las personas y siempre se buscan un costo menos por el servicio que se va utilizar o tomar para viajar y finalmente tenemos a las personas que buscan la marca de la empresa que los les garantiza seguridad y confort en el viaje.

2. La empresa de transporte que prefiere

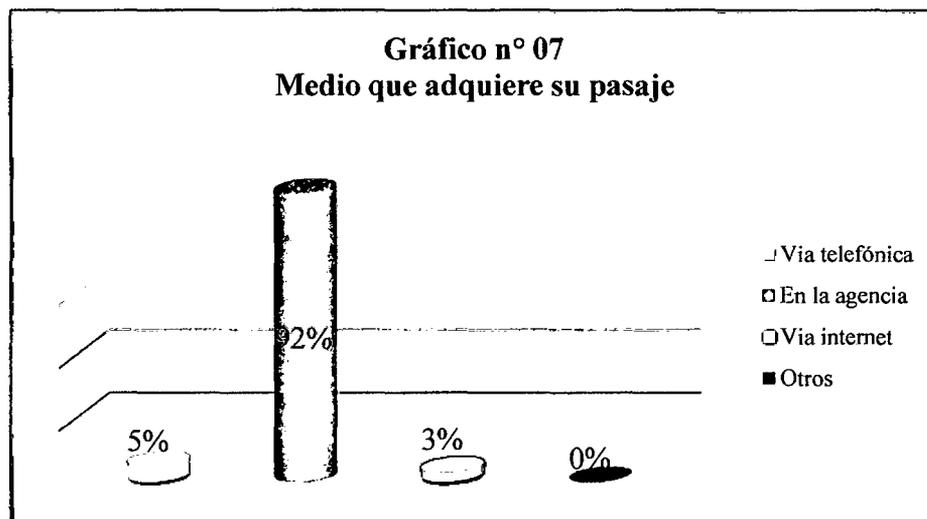


Fuente: elaboración propia.

En gráfico n° 06, la empresa que más prefiere las personas en la ciudad de Chachapoyas es Móvil Tours en un 100%.

Todos las personas encuestadas que utilizaron los servicios de la empresa Móvil Tours filial Chachapoyas, prefieren dicha empresa por ser una empresa bien constituida que brinda seguridad, calidad, confort que buscan los clientes para que sus viajes sean muy amenos y agradables.

3. Medio que adquiere su pasaje

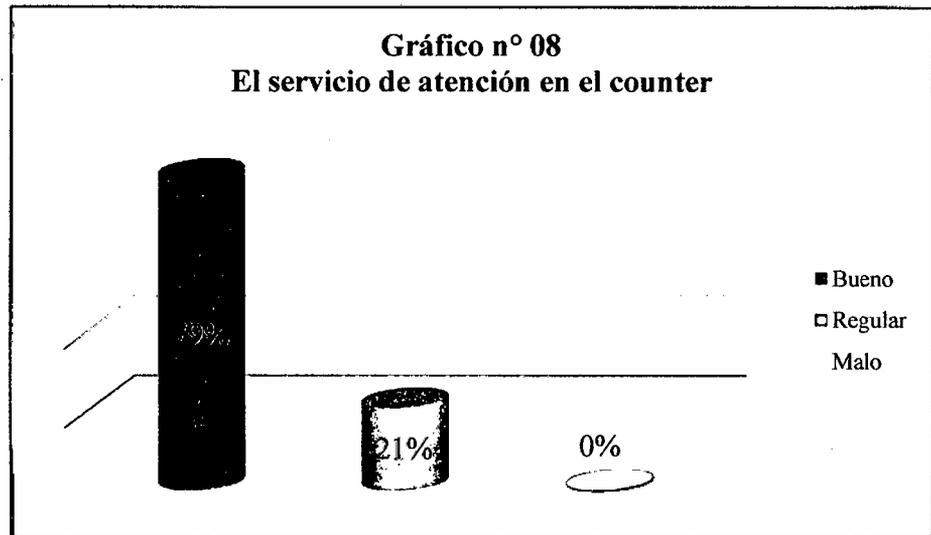


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 07, un 92% lo adquiere su pasaje en la agencia, un 5% lo realiza vía telefónica y un 3% lo realiza vía internet.

En su mayoría de las personas encuestadas que han utilizado el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, adquieren su pasaje en la agencia misma debido a que sus preferencias y seguridad están en ir a la misma empresa para adquirir sus pasajes, también están los que lo hacen vía telefónica por estar muchas veces laborando en su institución y el tiempo que tienen son muy cortos para que se puedan desplazar hasta la empresa y finalmente tenemos a las personas que lo hacen vía internet debido que todo el trámite es muy fácil y ellos tampoco tienen mucho tiempo para comprarlo en la empresa o también sus viajes son de un día para otro por motivos de salud.

4. El servicio de atención en el counter

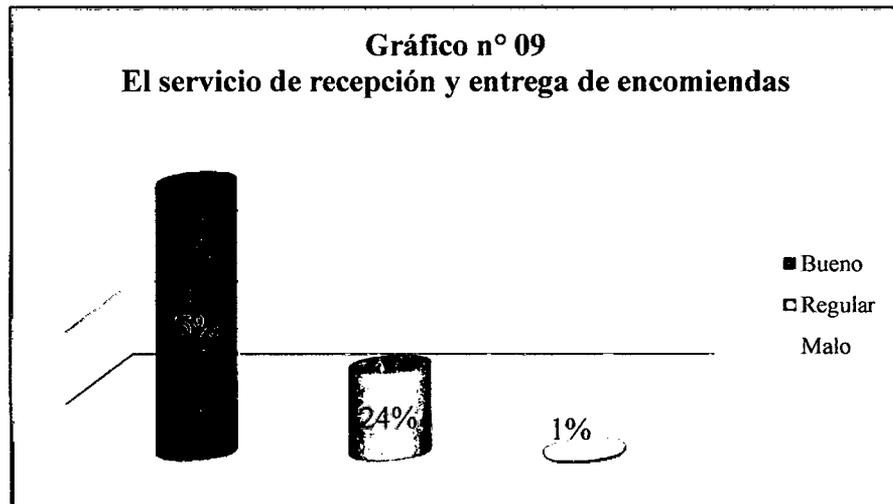


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 08, un 79% el servicio de atención en el counter es bueno y un 21% es regular.

En su mayoría de las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, respecto al servicio de atención en el counter manifestaron que es bueno por la amabilidad y el buen trato del personal que labora en dicha área, mientras los demás manifestaron que es regular la atención en el counter debido a que no cumplió con todas sus expectativas de servicio que está acostumbrado el cliente.

5. El servicio de recepción y entrega de encomiendas

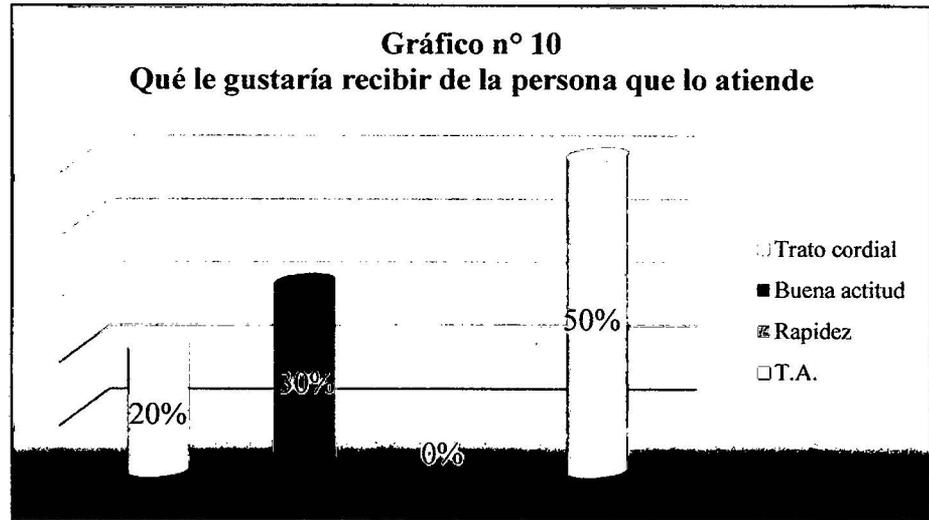


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 09, un 75% el servicio de recepción y entrega de encomiendas es bueno y un 24% es regular.

En su mayoría de las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, manifiestan que el servicio de recepción y entrega de encomiendas es bueno por el buen trato del personal y la entrega de las encomiendas llegan a tiempo, mientras los demás manifiestan que es regular el servicio de recepción porque a veces el trato no es muy cordial y la entrega de encomiendas es muy tediosa porque algunos de ellos han tenido inconvenientes para el recojo de su encomienda y en menor medida tenemos a una persona que manifiesta que el trato fue malo en el servicio de recepción por algunos altercados al momento de atención y la entrega de encomiendas es mala porque no llegó a tiempo a su destino de envío.

6. Que le gustaría recibir de la persona que lo atiende

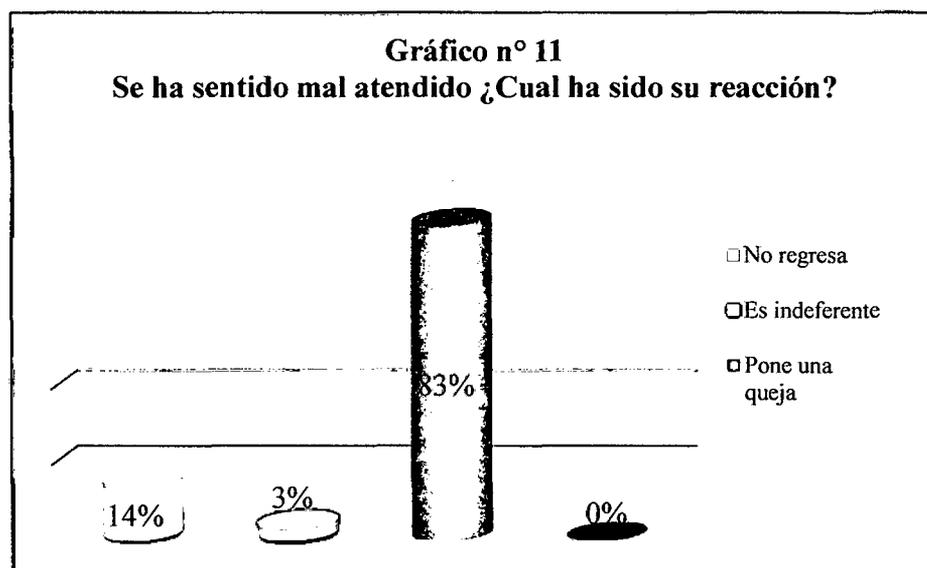


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 10, un 50% le gusta recibir de la persona que lo atiende un trato cordial, buena actitud y rapidez, un 30% buena actitud y un 20% trato cordial.

En su mayoría de las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, manifiestan que les gusta recibir de la persona que los atiende un trato cordial, buena actitud y rapidez porque la suma de estos servicios satisface sus expectativas en el servicio y se sienten bien con el servicio brindado, mientras otros solo prefieren buena actitud en cualquier circunstancia del servicio dando así una actitud agradable y satisfacción al pasajero, también tenemos a los que prefieren un trato cordial adecuado al momento de brindar el servicio que da al cliente un entorno muy positivo y ameno.

7. Ha sido mal atendido ¿Cuál ha sido su reacción?

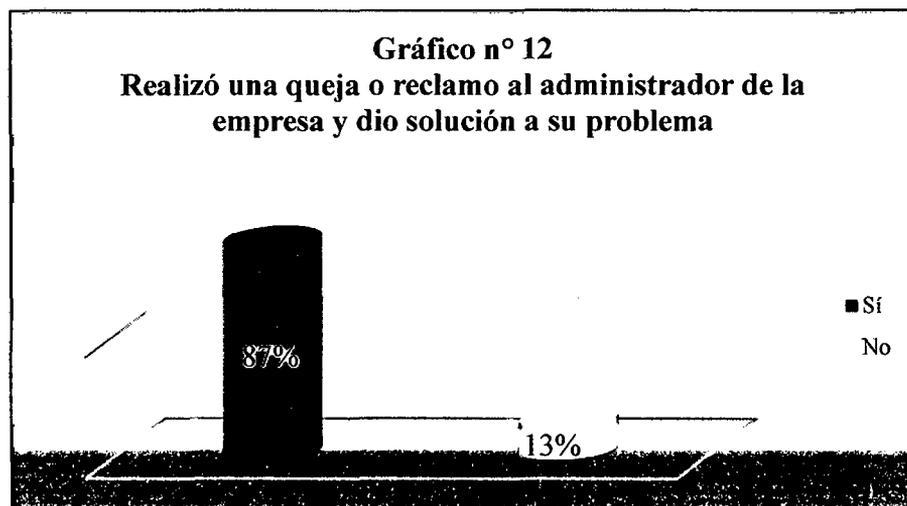


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 11, un 83% cuando se ha sentido mal atendido han puesto una queja, un 14% no regresa al establecimiento y un 3% es indiferente.

Las personas encuestadas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, manifestaron en su mayoría respecto cuando ha sentido mal atendido su reacción ha sido poner una queja o reclamo para poder solucionar su inconveniente y quedar conforme con queja, mientras otros solamente optan por no regresar a la empresa dando así un punto negativo para la empresa y también están las personas que les son indiferentes al sentido de una mala atención y lo pasan como no hubiera pasado nada.

8. Realizó una queja o reclamo al administrador de la empresa y dio solución a su problema

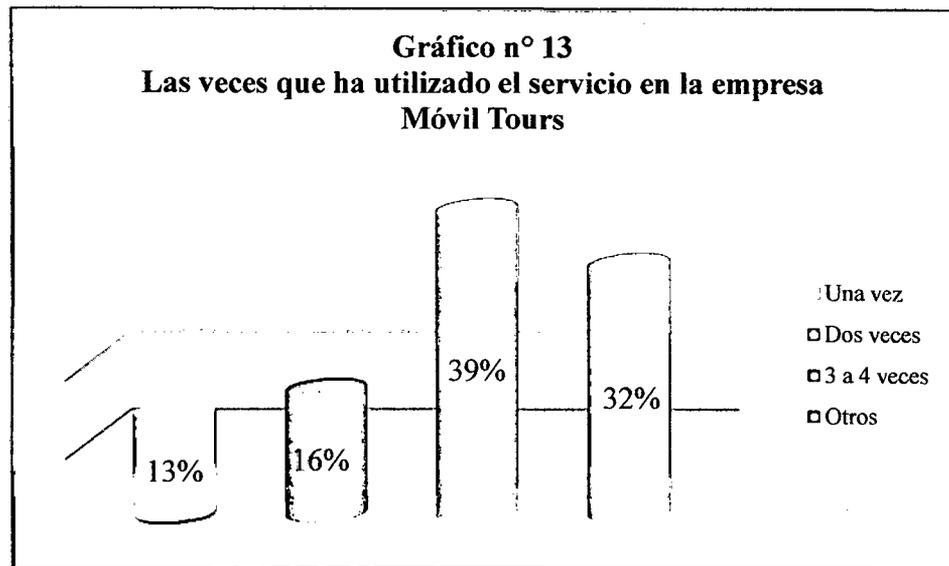


Fuente: elaboración propia.

El gráfico n° 12, un 87% realizaron una queja o reclamo al administrador de la empresa y le dieron solución a su problema y un 13% no dieron solución a su problema.

De las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, respecto a los que realizo una queja o reclamo manifestaron que el administrador de la empresa si les dio solución a su problema en el mismo momento, cuando puso una queja en el libro de reclamaciones la empresa le llamo para determinar cuál era el problema y su posible solución por parte de la empresa y así el cliente quede satisfecho con su petición y hay también los que no recibieron ninguna solución por parte del administrador de la empresa debido a que no hicieron nada por problema estas personas esta insatisfechas pero aun así siguen utilizando el servicio de dicha empresa para viajar.

9. Las veces que ha utilizado el servicio de la empresa Móvil Tours

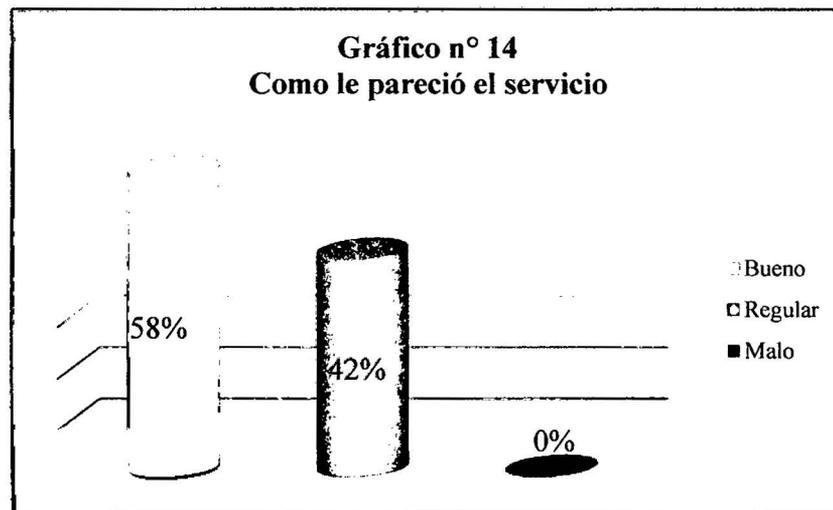


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 13, un 39% han utilizado el servicio de la empresa de Móvil Tours entre 3 a 4 veces, un 32% otros, un 16% dos veces y un 13% una vez.

La gran mayoría de las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, manifiestan que ellos han utilizado el servicio de la empresa entre 3 a 4 veces, dando así una credibilidad y una preferencia por esta empresa de transporte como es Móvil Tours, también están las personas que han utilizado el servicio más de 5 veces a delante haciendo así unos clientes recurrentes que prefieren la empresa, encontramos a los que están viajando por segunda vez y dan merito a la empresa en su calidad y servicio y finalmente encontramos a los que recién es su primera vez y están conforme con el servicio brindado.

10. Como le pareció el servicio

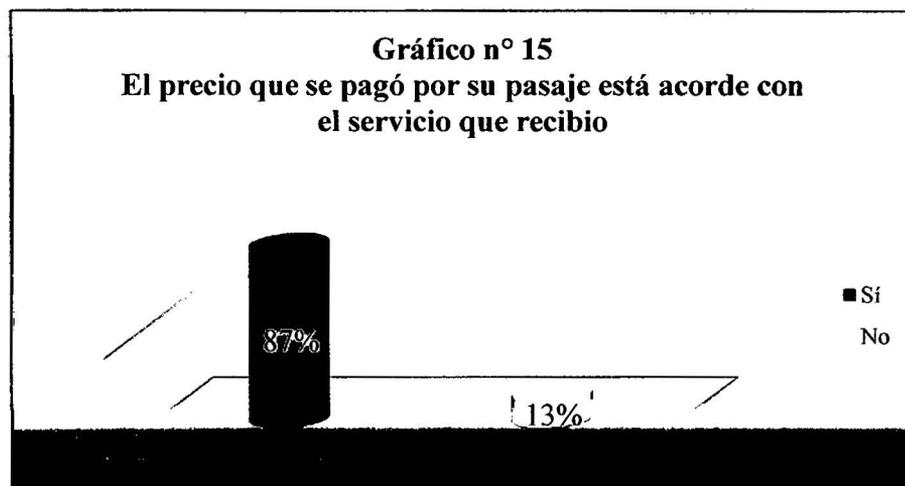


Fuente: elaboración propia.

El gráfico n° 14, un 58% le pareció bueno el servicio y un 42% le pareció regular el servicio.

La gran mayoría de las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, respecto al servicio manifestaron que es bueno por tener un personal capacitado para la atención al cliente y también otro grupo de personas manifestó que es regular porque muchas veces faltó un buen trato en el servicio de transporte durante el traslado a su destino de viaje.

11. El precio que pagó por su pasaje está acorde con el servicio recibido

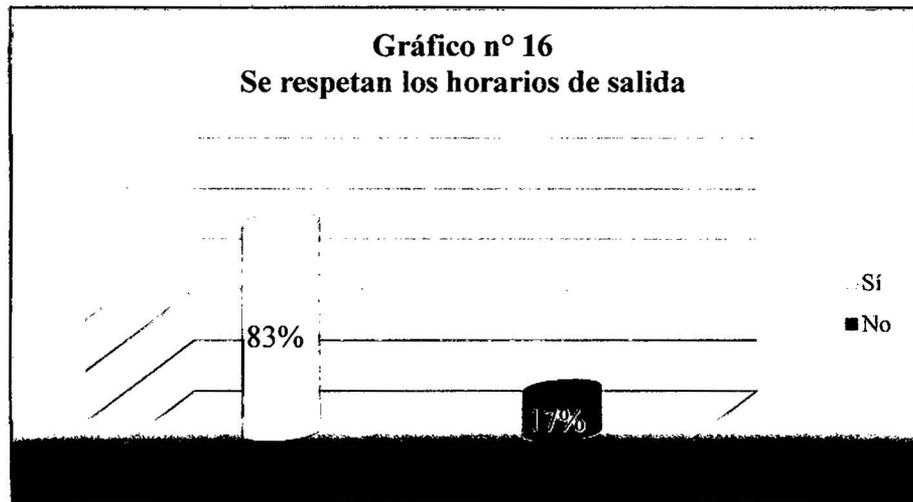


Fuente: elaboración propia.

El gráfico n° 15, un 87% el precio que pago por su pasaje esta de acorde con el servicio que recibió y un 13% no está de acorde con el precio que pago por el servicio que recibió.

La mayoría las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, respecto al precio que pagó por su pasaje está acorde con el servicio que recibió debido a que se brinda: alimentación, comodidad y un bueno trato del personal durante el viaje y también tenemos a las personas que no les parece bien el precio que pago por su pasaje porque tuvieron algunos inconvenientes con el servicio que recibieron por parte del personal.

12. Se respetan los horarios de salida

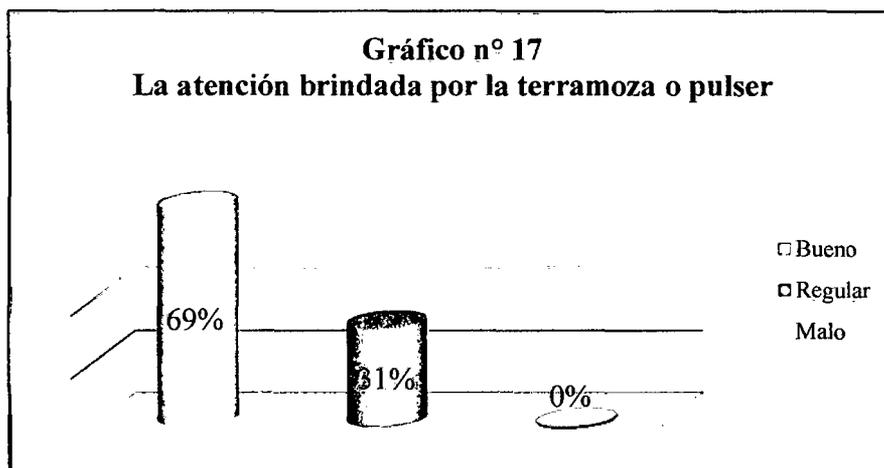


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 16, un 83% sí se respetan los horarios de salida y un 17% no se respetan los horarios de salida.

En su mayoría las personas encuestadas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, manifestaron que si se respetan los horarios de salida programadas cumpliendo así con lo ofrecido para que los clientes se sienten bien y tengan una confianza en viajar en dicha empresa y también tenemos a las personas que manifestaron que muchas veces no se respeta el horario establecido causando un retraso en la partida y un malestar en los pasajeros que viajan a las diversas ciudades del país.

13. La atención brindada por la terramoza o pulser

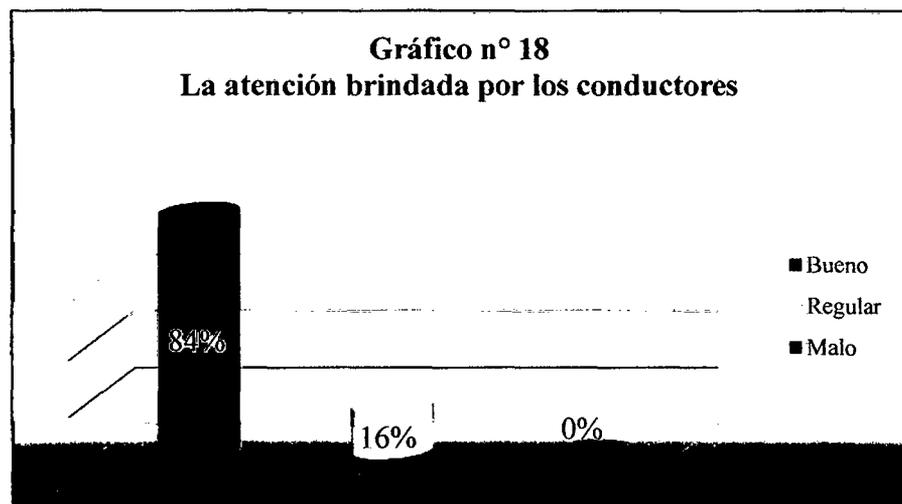


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 17, un 69% la atención brindada por la terramoza o pulser es buena y un 31% es regular la atención brindada por la terramoza o pulser.

La gran mayoría de las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, manifestaron que la atención brindada por la terramoza o pulser es buena por la buena atención y amabilidad y también tenemos a las personas que manifestaron que la atención brindada por la terramoza o pulser es regular debido a que a veces estas señoritas no son muy amables en el trato, ni en el servicio brindado durante el viaje del pasajero.

14. La atención brindada por los conductores

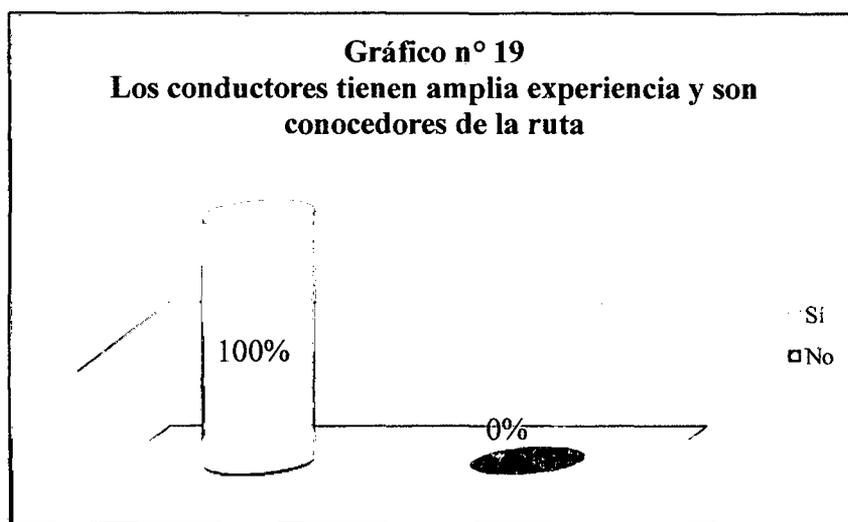


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 18, un 84% es bueno la atención brindada por los conductores y un 16% es regular.

Las personas encuestadas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, manifestaron que es bueno la atención brindada por los conductores porque no se tienen ningún problema al viajar y es muy confortable, y también tenemos los que manifestaron que la atención brindada por los conductores es regular por algunas paradas no establecidas causando una incertidumbre en los pasajeros.

15. **Los conductores tienen amplia experiencia y son conocedores de la ruta**

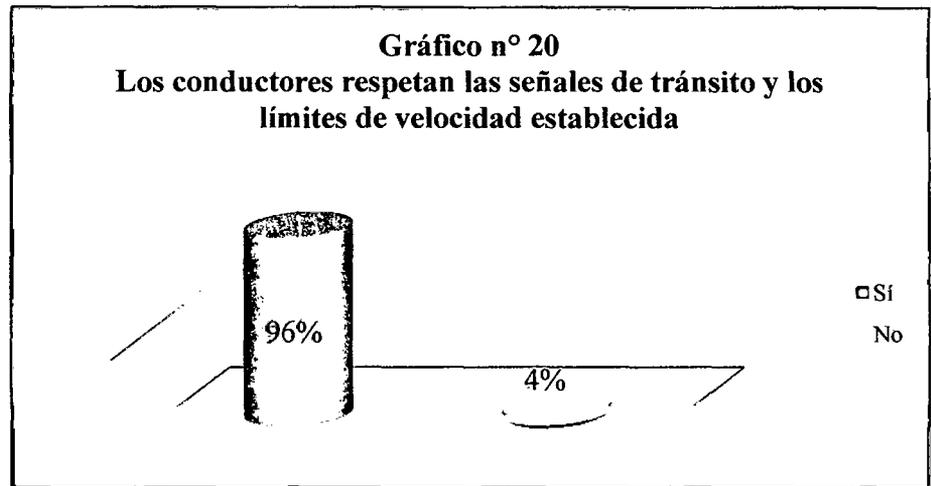


Fuente: elaboración propia.

El gráfico n° 19, el 100% confirman que los conductores tienen amplia experiencia y son conocedores de la ruta.

Todas las personas encuestadas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, manifestaron que los conductores tienen amplia experiencia y son conocedores de la ruta dando así una seguridad y confort para los pasajeros durante su viaje a los diferentes puntos del país.

16. **Los conductores respetan las señales de tránsito y los límites de velocidad establecida**

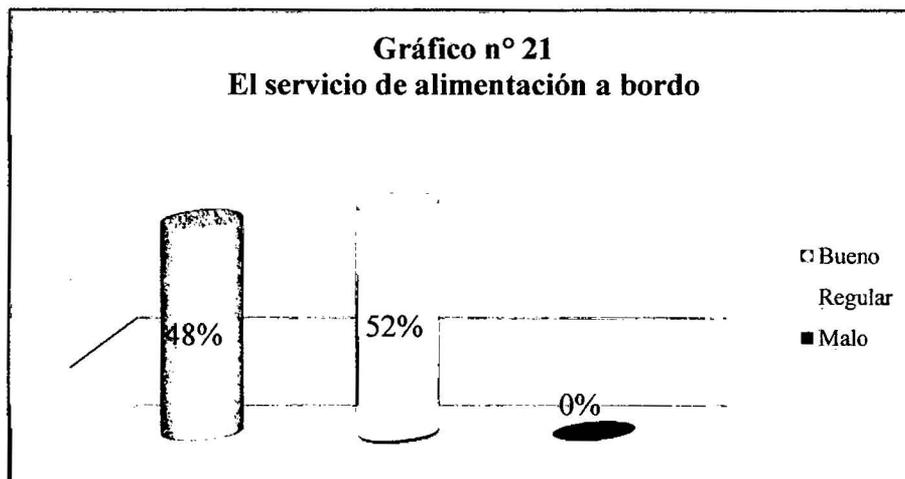


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 20, un 96% confirman que los conductores respetan las señales de tránsito y los límites de velocidad establecida y un 4% no lo hacen.

De todas las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría manifestaron que los conductores si respetan las señales de tránsito y los límites de velocidad establecida con dando una buena impresión, un buena seguridad y calidad en el servicio de los buces para los pasajeros y un menor porcentaje tenemos a los que manifiestan es no conductores con respetan las señales de tránsito y los límites de velocidad establecida por el hecho de algunas paras en el recorrido causando una lentitud y una insatisfacción por parte del pasajero.

17. El servicio de alimentación a bordo

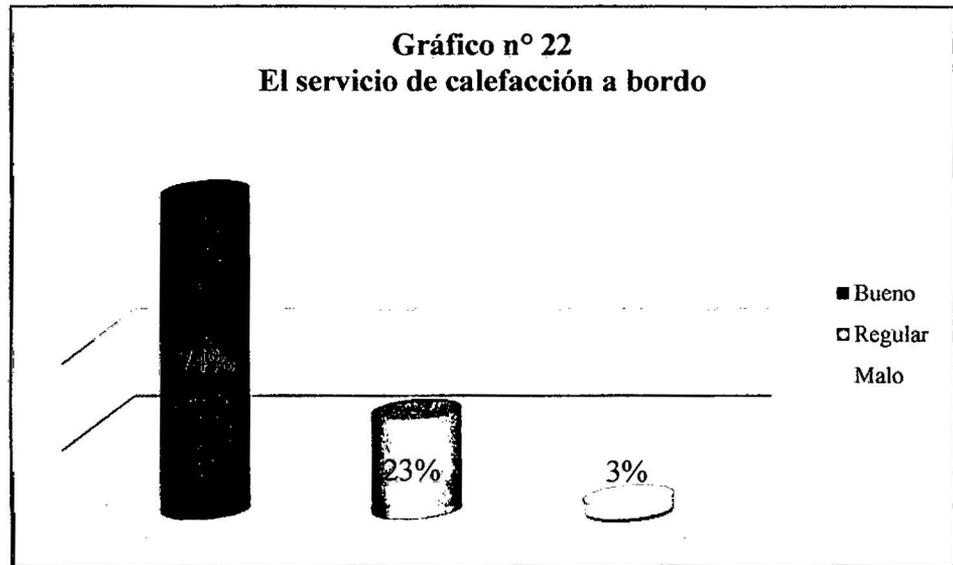


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 21, un 52% el servicio de alimentación a bordo es regular y un 48% el servicio de alimentación a bordo es bueno.

De todas las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría manifestaron respecto al servicio de alimentación a bordo es bueno porque los alimentos brindados son muy apetecibles y nutritivos para los pasajeros y también tenemos a las personas en menor número que manifestaron que el servicio de alimentación a bordo es regular debido a que muchas veces algunos alimentos no satisfacen a los pasajeros en sabor y calidad alimenticia.

18. El servicio de calefacción a bordo

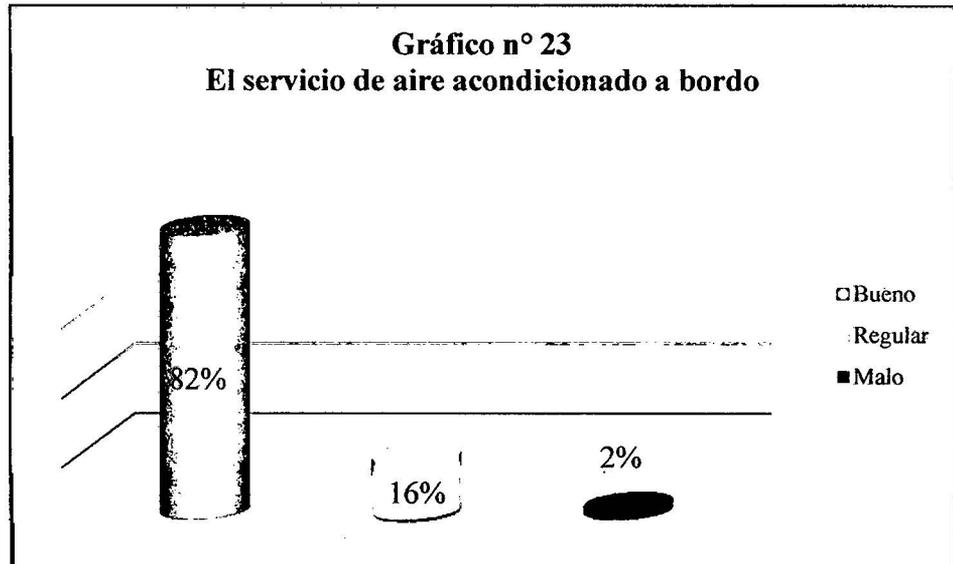


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 22, un 74% el servicio de calefacción a bordo es bueno, un 23% es regular y un 3% es malo el servicio de calefacción a bordo.

De todas las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría manifestaron que el servicio de calefacción a bordo es bueno porque no tuvieron frío en la noche, ni mucho menos cuando llovía todo estuvo acorde con las expectativas del pasajero y en menor porcentaje tenemos a las personas que manifestaron que es regular porque en algunos lugares de recorrido del viaje no hubo el servicio de calefacción para que los pasajeros se sientan cómodos y con temperaturas normales en su cuerpo.

19. El servicio de aire acondicionado a bordo

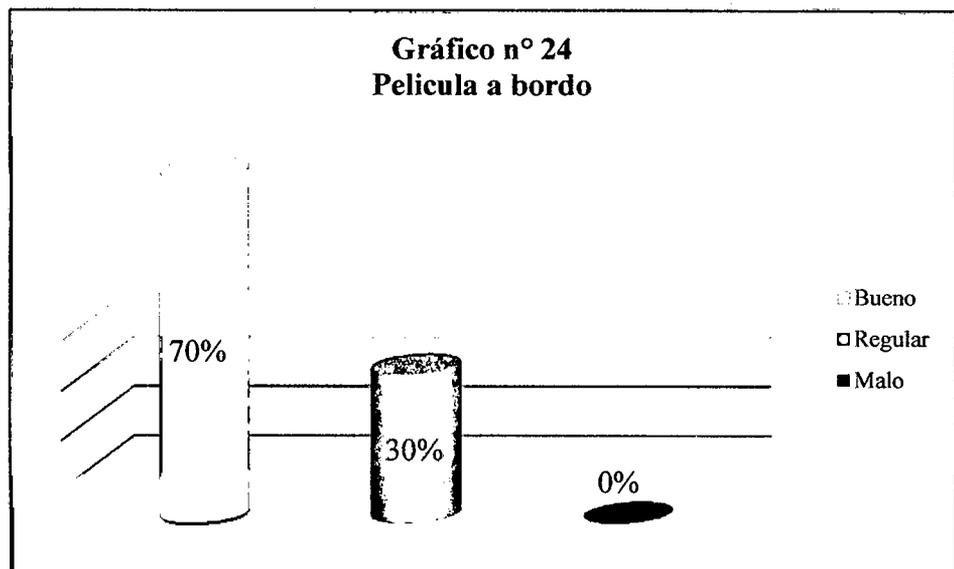


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 23, un 82% el servicio de aire acondicionado a bordo es bueno, un 16% es regular y un 2% el servicio de aire acondicionado a bordo es malo.

Todas las personas encuestadas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría manifestaron que el servicio de aire acondicionado a bordo es bueno porque no se sintió el calor de las ciudades donde predomina el calor y en menor medida tenemos a las personas que manifestaron que el servicio de aire acondicionado a bordo es regular porque en algunos lugares a bordo no llega el aire acondicionado causando el acaloramiento de los pasajeros y también tenemos a las personas que manifestaron que el servicio de aire acondicionado a bordo es malo porque en algunas partes del bus esta malogrado y causa que suba la temperatura causando un malestar en los pasajeros.

20. La película a bordo

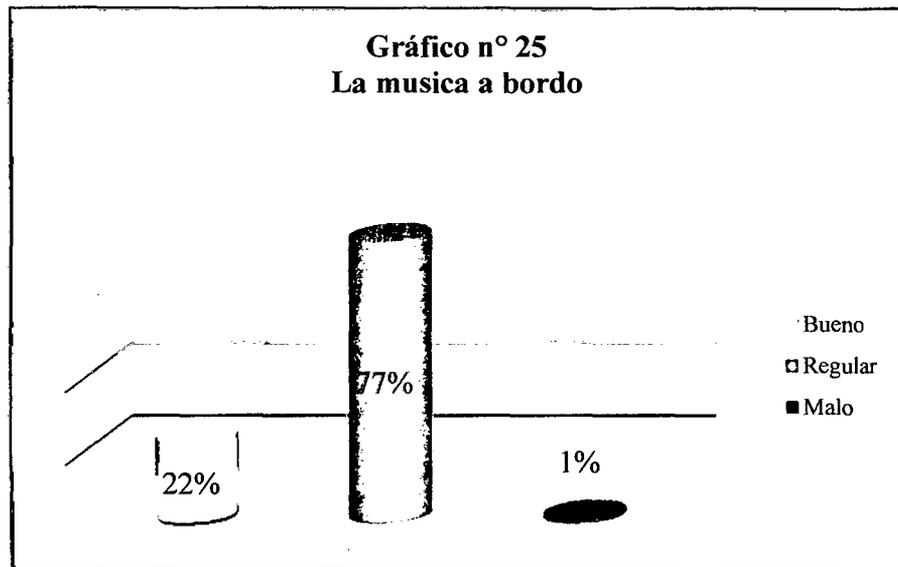


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 24, un 70% la película a bordo es buena y un 30% es regular la película a bordo.

De todas las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría manifestaron que la película a bordo es buena porque fue muy entretenida, cultural y educativa para todo público en general y en menor porcentaje tenemos a las personas que manifestaron que la película a bordo es regular porque no se presentan muchas películas a bordo quedando así en gran parte del recorrido en una aburrimiento e incertidumbre del pasajero durante su viaje.

21. La música a bordo

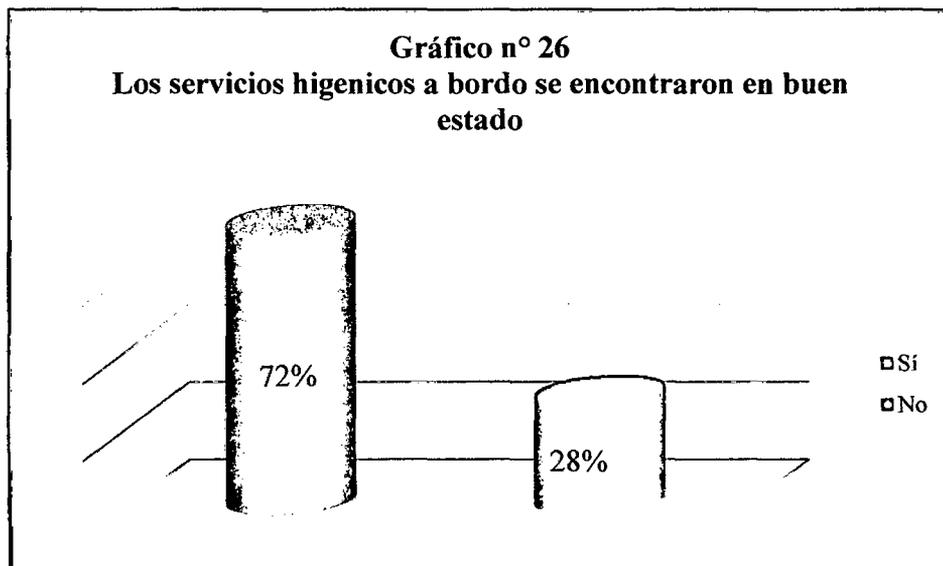


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 25, un 77% la música a bordo es regular, un 22% es bueno y el 1% es malo.

Todas las personas encuestadas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría manifestaron que la música a bordo es buena por la variedad y el sonido adecuado al ambiente del bus, también encontramos a los que manifiestan que la música a bordo es regular porque solo se escucha en pocos momentos del viaje y finalmente tenemos a los que manifiestan que la música a bordo es mala por solo el hecho que no es de su preferencia de género musical prefiriendo escuchar su propia música.

22. Los servicios higiénicos a bordo se encontraron en buen estado

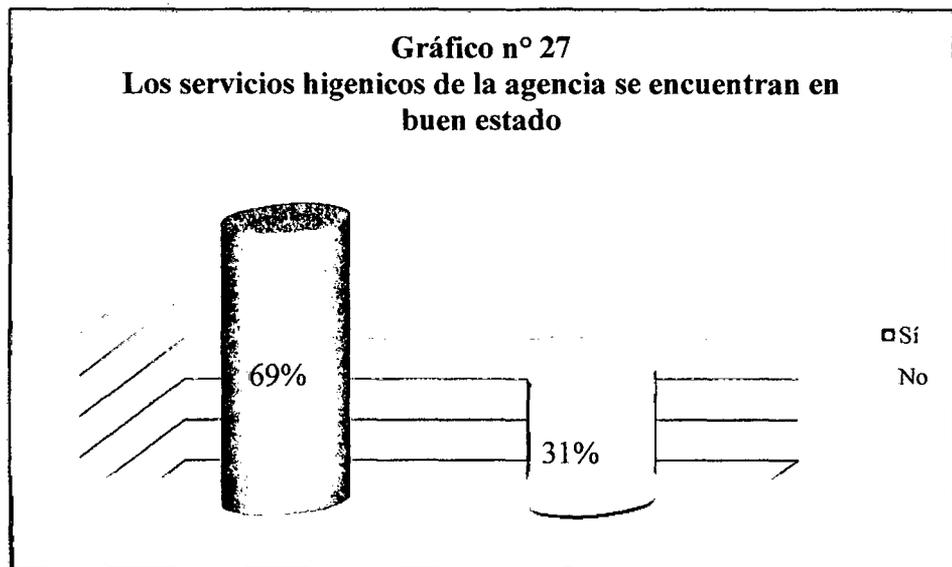


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 26, un 72% los servicios higiénicos a bordo se encontraron en buen estado y un 28% los servicios higiénicos no se encontraron en buen estado.

La gran mayoría de las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, manifestaron que los servicios higiénicos a bordo se encontraron en buen estado porque encontraron todos los menesteres dentro del baño dando así una buena impresión en los servicios higiénicos y también encontramos a las personas que los servicios higiénicos a bordo no se encontraron en buen estado porque no encontraron papel higiénico, no hubo agua y en algunos momentos no están limpios causando molestia en los pasajeros.

23. Los servicios higiénicos de la agencia se encuentran en buen estado

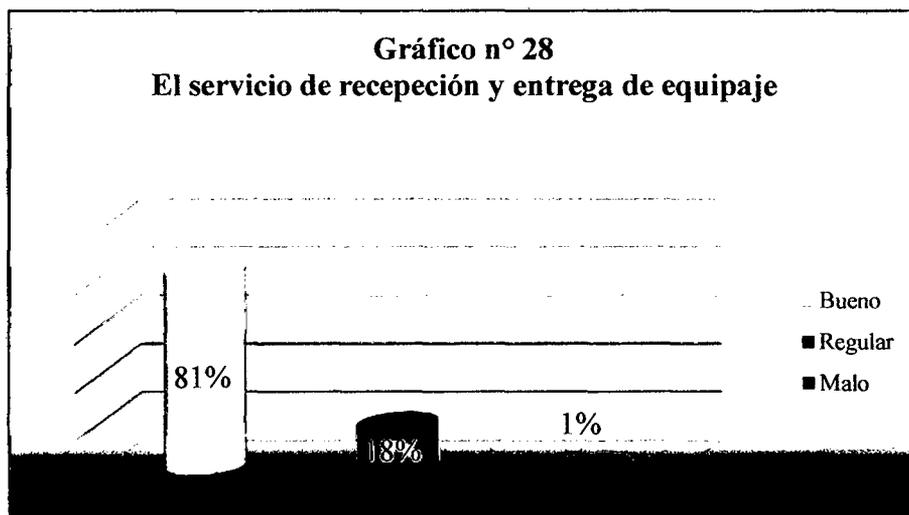


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 27, un 69% los servicios higiénicos de la agencia si se encuentran en buen estado y un 31% los servicios higiénicos de la agencia no se encuentran en buen estado.

Todas las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría manifestaron que los servicios higiénicos de la agencia se encuentran en buen estado porque estuvo bien limpio, con todo los enseres que se necesita para los servicios higiénicos dando así un buen impresión y comodidad, y también están las personas que servicios higiénicos de la agencia no se encontraron en buen estado porque estaba lleno de agua en el piso causado peligro de accidente en las personas mayores y niños.

24. El servicio de recepción y entrega de equipajes

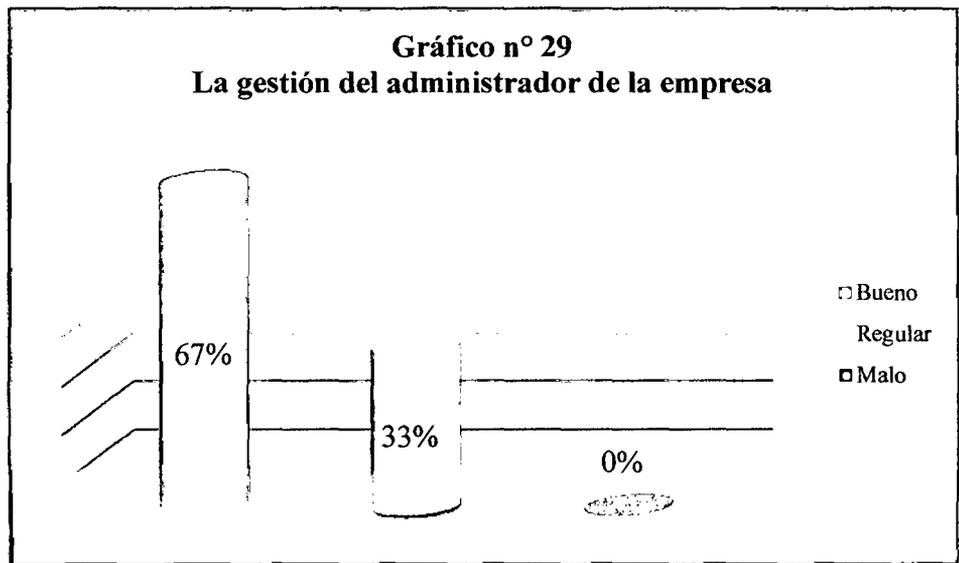


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 28, un 81% el servicio de recepción y entrega de equipaje es buena, un 18% es regular y el 1% es malo el servicio de recepción y entrega de equipaje.

De las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría manifestaron que el servicio de recepción y entrega de equipaje es bueno por la atención amable y cordial de parte del personal al momento de la atención y entrega de equipaje, también están los que manifiestan que el servicio de recepción y entrega de equipaje es regular porque en la recepción es muy buena pero en la entrega de equipaje es regular por el hecho que los equipajes lo ponen por poner sin cuidado causando un deterioro de los objetos personales de los pasajeros y tenemos a una persona que manifiesta que el servicio de recepción y entrega de equipaje es malo porque la persona que lo atendió es muy descortés no saluda y en la entrega de equipaje mucho se demoran al momento de entregar su equipaje haciendo perder su tiempo causando así un malestar e incertidumbre en el pasajero.

25. La gestión por parte del administrador de la empresa

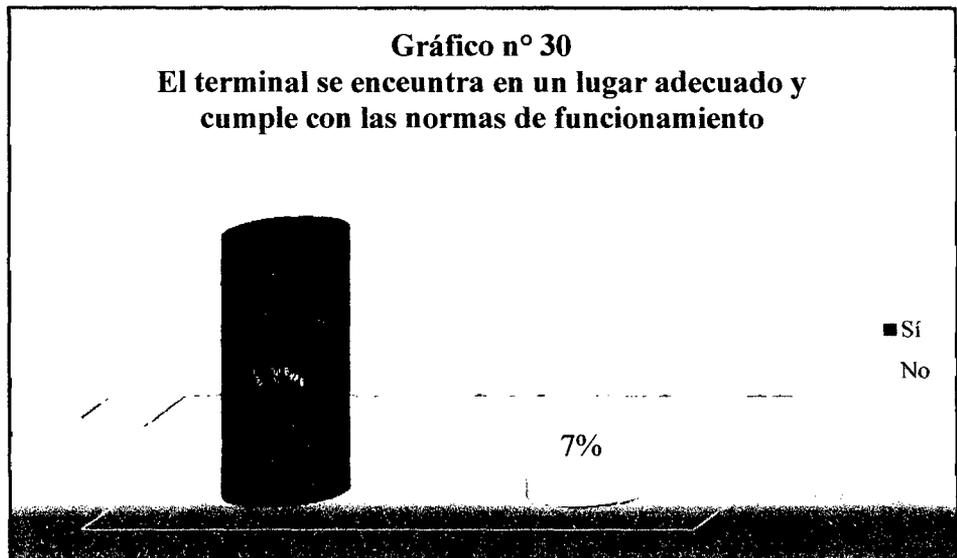


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 29, un 67% la gestión del administrador de la empresa es buena y un 33% es regular.

Todas las personas encuestadas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría manifestaron que la gestión del administrador de la empresa es buena porque es una persona capaz, profesional y preparada para dar soluciones a situaciones o inconvenientes que tenga el pasajero durante su viaje a los diferentes partes del país y también encontramos a las personas que manifiestan que la gestión del administrador de la empresa es regular por solo hecho tubo alguna demora al momento de dar solución a los inconvenientes del pasajero.

26. Terminal se encuentra en un lugar adecuado y cumple con las normas de funcionamiento

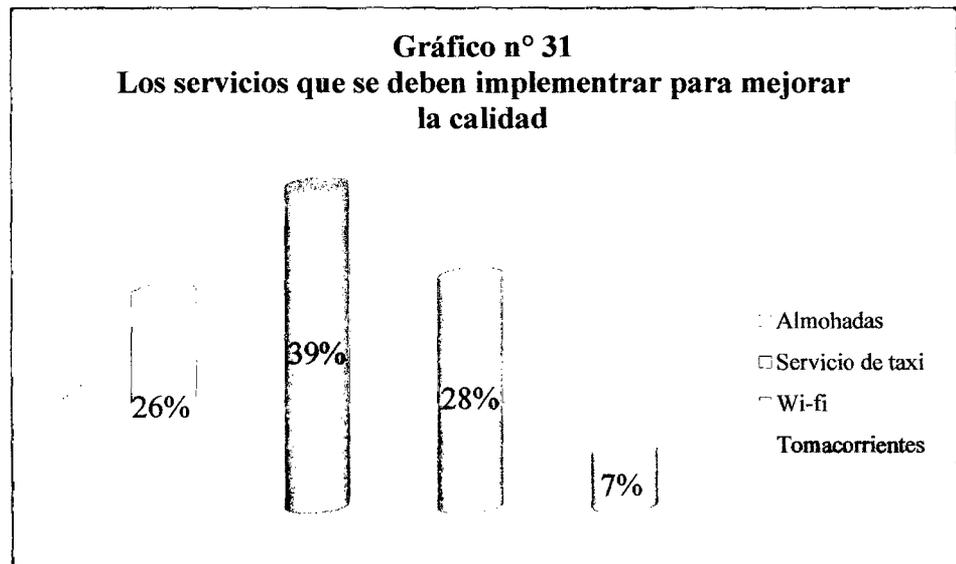


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 30, un 93% el terminal si se encuentra en un lugar adecuado y cumple con las normas de funcionamiento y un 7% no.

Todas las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, en su mayoría manifestaron que el terminal se encuentra en un lugar adecuado y cumple con las normas de funcionamiento porque se puede llegar y ubicar sin ningún inconveniente, hasta para ir a comprar los pasajes y también con las normas de funcionamiento para dar un buen servicio de calidad para los clientes, y también encontramos a los que manifiestan que el terminan no se encuentra en un lugar adecuado y cumple con las normas de funcionamiento porque se tiene inconvenientes al momento de salida y llegada de los buses para maniobrar en el jirón Libertad por ser muy angosta y por esta razón no cumple con las normas de funcionamiento.

27. Los servicios que se deben implementar para mejorar la calidad



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 31, un 39% manifiestan que los servicios que se deben implementar para mejorar la calidad son: el servicio de taxi, un 28% wi-fi, un 26% almohadas y un 7% tomacorrientes.

De todas las personas encuestas que utilizaron el servicio de la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas, la mayoría manifestaron sobre los servicios que se deben implementar para mejorar la calidad son los servicios de taxi debido a que al momento de llegar y salir de la empresa se necesita este servicio para que el traslado sea más óptimo y de calidad, también tenemos a los que manifiestan que deben implementarse el servicio de Wi-fi porque necesitan estar conectados con sus amigos, familiares y con el trabajo, también están los que manifiestan que deben brindar almohadas para un descanso más cómodo y placentero, y finalmente tenemos a los buscan el servicio de tomacorriente para conectar sus celulares debido a que durante el traslado de su viaje se quedan sin batería y no pueden comunicarse con sus familiares ni mucho menos con su centro de trabajo.

4.2. Resultados de las entrevistas a las principales autoridades del distrito de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas sobre la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

Entrevista n° 01:

Preguntas	Respuestas
Nombre y apellidos	Joel Castillo Npuri
Cargo que ocupa	Director de la Dircetur
1. ¿Cuál es la situación de las empresas de transporte interprovinciales en la región Amazonas?	La situación de las empresas, que están en constante crecimiento, que buscan brindar mejores servicios para la región Amazonas y ser líder en el mercado regional.
2. Cuál de las empresas existentes en el mercado, cree Ud. ¿Que brindan el mejor servicio de calidad?	Las empresas existentes en la ciudad están entre Móvil Tour y GH Bus, que van casi a la par en brindar un servicio óptimo para los pasajeros y de mayor preferencia para los clientes.
3. ¿Qué opinión tiene de la empresa Móvil Tours?	Es una empresa que brinda un buen servicio aunque también hay momentos que tiene carencia para la atención causando un malestar para el pasajero.
4. ¿Cuáles cree Ud. que sean sus fortalezas como empresa?	Estar ubicada en un jirón importante de fácil acceso para llegar. Buses en óptimas condiciones. Personal calificado para la atención.
5. ¿Cuáles cree Ud. que sean sus debilidades?	Terminal muy reducido. No respetan los horarios de salida.
6. Según su punto de vista ¿Qué se debe hacer para mejorar la calidad de servicio en la empresa Móvil Tours?	Brindar una buena atención donde se cumpla con todas las expectativas del pasajero desde el momento de compra de pasaje, el comienzo del viaje,

	transcurso del viaje y culminación de la misma.
7. ¿Existe algún plan que se aplicaran a las empresas interprovinciales?	No.

Entrevista n° 02:

Preguntas	Respuestas
Nombre y apellidos	Luis Antonio Izquierdo Sánchez
Cargo que ocupa	Director de ministerio de transportes
1. ¿Cuál es la situación de las empresas de transporte interprovinciales en la región Amazonas?	Las empresas de transportes terrestres están en cada vez cambios de mejoramiento para dar un buen servicio y seguridad al pasajero.
2.Cuál de las empresas existentes en el mercado, cree Ud. ¿Que brindan el mejor servicio de calidad?	Las empresas que brindan el mejor servicio son: Móvil Tours y GH Bus, por ser las empresas de mayor preferencia por la población de la ciudad.
3. ¿Qué opinión tiene de la empresa Móvil Tours?	Móvil Tours, es una de las empresas de mayor preferencia a nivel nacional y local, que brinda un buen servicio.
4. ¿Cuáles cree Ud. que sean sus fortalezas como empresa?	La buena ubicación de su terminal. Personal capacitado. Buses en óptimas y condiciones modernos. Seguridad.
5. ¿Cuáles cree Ud. que sean sus debilidades?	Terminal muy pequeño.
6. Según su punto de vista ¿Qué se debe hacer para mejorar la	Buena atención para los pasajeros, dando así una calidad y seguridad,

calidad de servicio en la empresa Móvil Tours?	satisfaciendo de ese modo todas sus expectativas para un viaje de confort.
7. ¿Existe algún plan que se aplicaran a las empresas interprovinciales?	No.

4.3. Análisis FODA de la empresa de transportes Móvil Tours Ag Chachapoyas.

4.3.1. Análisis interno

Evalúa las características internas de la empresa transportes Móvil Tours Ag Chachapoyas, para detectar el modo en que puede llegar a ser competitiva. Este análisis se combina con el externo.

Fortalezas

- La ubicación estratégico del terminal en el Jr. Libertad.
- Fácil acceso para llegar a la empresa de transportes Móvil Tours Ag Chachapoyas.
- Los buses están en un buen estado.
- Cuenta con un los mejores servicios de atención al cliente.
- Personal de buen trato en las diversas áreas de atención al cliente.
- Seguridad y confort para los clientes.

Debilidades

- Infraestructura del terminal pequeño para maniobrar al momento de salida y entrada de los buses.
- La gran mayoría de su personal no es profesional para el área asignada.
- No cuenta con una gestión para mejorar la calidad del servicio de la empresa.
- Inadecuada gestión de atención al cliente en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

4.3.2. Análisis externo

Son todas características del mercado en el que la empresa va a operar.

Amenazas

- La globalización.
- Cambio climático.
- Inestabilidad política y económica.
- Incremento de la inseguridad en el espacio regional.

Oportunidades

- Incremento de visitantes a la ciudad de Chachapoyas.
- Existencia de la carrera de administración de empresas en la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza y universidad Alas Peruanas filial Chachapoyas.
- Infraestructura vial en buen estado hasta la ciudad de Chachapoyas.
- Mejoramiento de infraestructura vial de la ciudad de Chachapoyas.
- Ser un destino creciente respecto a visita de turistas por la gran variedad de atractivos turísticos.

V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MÓVIL TOURS AG. CHACHAPOYAS

I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Título de la propuesta

Propuesta de plan de gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

1.2. Localización

Departamento : Amazonas.
Provincia : Chachapoyas.
Distrito : Chachapoyas.

1.3. Resumen de la propuesta

La propuesta para la gestión de la empresa de transportes Móvil Tours agencia Chachapoyas, ha sido realizado teniendo en cuenta los lineamientos para la elaboración de un plan estratégico, el mismo que parte de un diagnóstico y que sea mostrado en capítulos anteriores y permitiendo la identificación de los problemas (central y de causa efecto), relacionadas a la gestión actual en esta empresa, lo mismo que va permitir proponer objetivos generales y estratégicos en el plan que forma parte de este proceso de investigación que culminado en un plan con actividades, tareas, metas, costos, indicadores y responsables.

2. Justificación

En el entorno económico actual de globalización, de cambios rápidos y competitividad, la gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas, se hace mucho más compleja y de su eficacia depende en gran medida la obtención de

los objetivos de la organización que en él actúan. Recursos importantes como la tecnología o la estructura organizativa pueden ser imitables, pero lo que hace realmente que una organización sea diferente son las personas que en ella trabajan. La calidad, habilidades, competencias de los trabajadores, su entusiasmo, satisfacción con su trabajo y su lealtad hacia la organización influyen sobre los resultados, eficiencia, reputación y en definitiva sobre la supervivencia con éxito de la organización.

Las personas que conforman una organización constituyen la única ventaja competitiva estable de la empresa frente a sus competidores. Estas siguen siendo el objeto y sujeto de todo lo que se hace, constituyendo el elemento más flexible y el mejor que se adapta a cada situación.

El gran reto actual de la gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes, radica en crear herramientas útiles mediante las cuales el personal pueda llegar a comprometerse con los objetivos organizacionales e integrarse a la empresa, para obtener ventajas sostenibles y duraderas en el tiempo.

La estrategia es uno de los mecanismos que tiene el sistema de gestión para mejorar la calidad de servicio, donde se identificara los objetivos organizacionales, la lealtad y vinculación de los trabajadores con su lugar de trabajo, si se consigue que los empleados estén muy identificados e implicados con la organización en la que trabajan, mayores serán las probabilidades de que permanezcan en la misma, lo cual permite materializar la política laboral en su integración con la gestión de las entidades y el cumplimiento de sus proyecciones estratégicas.

3. Población beneficiaria

3.1. Beneficiarios directos

- La presente propuesta beneficiara a la empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas.
- Recurso humano de la empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas.
- Clientes de la empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas.

3.2. Beneficiarios indirectos

También beneficiara a los clientes que hacen uso del servicio de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas y a la misma empresa en general.

4. Ventajas

- ❖ Contribuir a la mejor gestión de la empresa Móvil Tours filial Chachapoyas.
- ❖ Contribuir a tener un posicionamiento más alto en el mercado.
- ❖ Preferencia de la empresa de transportes Móvil Tour por encima de la competencia.
- ❖ Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

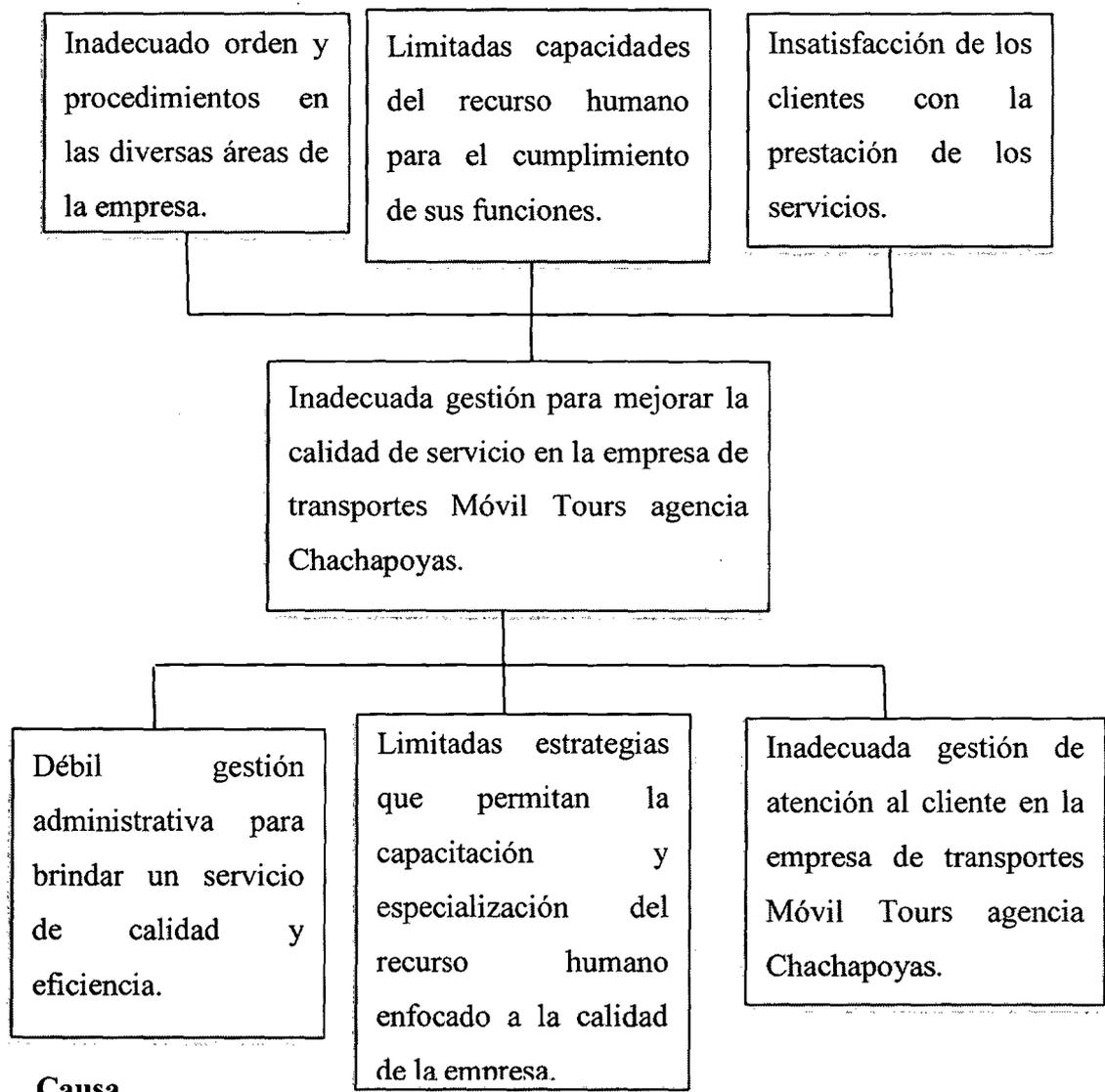
Plantear una propuesta de estrategias de gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

5.2. Objetivos específicos

- Fortalecer la gestión administrativa para brindar un servicio de calidad y eficiente.
- Establecer estrategias que permitan la formación de empleados enfocados a principios de excelencia y evite fallas en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.
- Mejorar la gestión de atención al cliente en la empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas.

II. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Efecto



III. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS

Problema 1 (Central): inadecuada gestión para mejorar la calidad del servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

La gestión actual en la agencia de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas, no cuenta con lineamientos y directrices claras y adecuadas, acordes a las necesidades de la empresa para mejorar la calidad de servicio.

Nudo crítico

Empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas, sin los lineamientos y directrices adecuadas para una gestión de calidad.

Problema 2: débil gestión administrativa para brindar un servicio de calidad y eficiencia.

El administrador tiene dificultades en realizar una gestión de calidad de las limitaciones que tiene en las formaciones académicas.

Nudo crítico

Limitaciones académicas en la formación del administrador.

Problema 3: limitadas estrategias que permitan la capacitación y especialización del servicio humano.

En la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas, el recurso humano en un 60% no tiene una formación adecuada para el puesto en que se desenvuelve; su formación es empírica y la empresa cuenta con un plan de capacitación.

Nudo critico

El personal con formación empírica y sin un lineamiento que permita su capacitación y especialización.

Problema 4: inadecuada gestión de atención al cliente.

Los empleados de la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas, no utilizan las adecuadas normas y técnicas de atención para los clientes.

Nudo critico

Personal con trato inadecuado a sus clientes.

Problema 5: inadecuados orden y procedimiento en las diversas áreas de la empresa.

Las áreas de la empresa son destinadas a la atención al público son 3: counter, encomiendas y embarque y estos tienen limitada organización y funcionalidad, no permitiendo su funcionamiento adecuado.

Nudo critico

Áreas de la empresa desorganizada.

Problema 6: limitadas capacidades del recurso humano para el cumplimiento de sus funciones.

El recurso humano posee un difícil tanto en actitud, como en aptitud para el cumplimiento eficaz de sus funciones.

Nudo critico

Déficit del recurso humano para el cumplimiento de sus funciones.

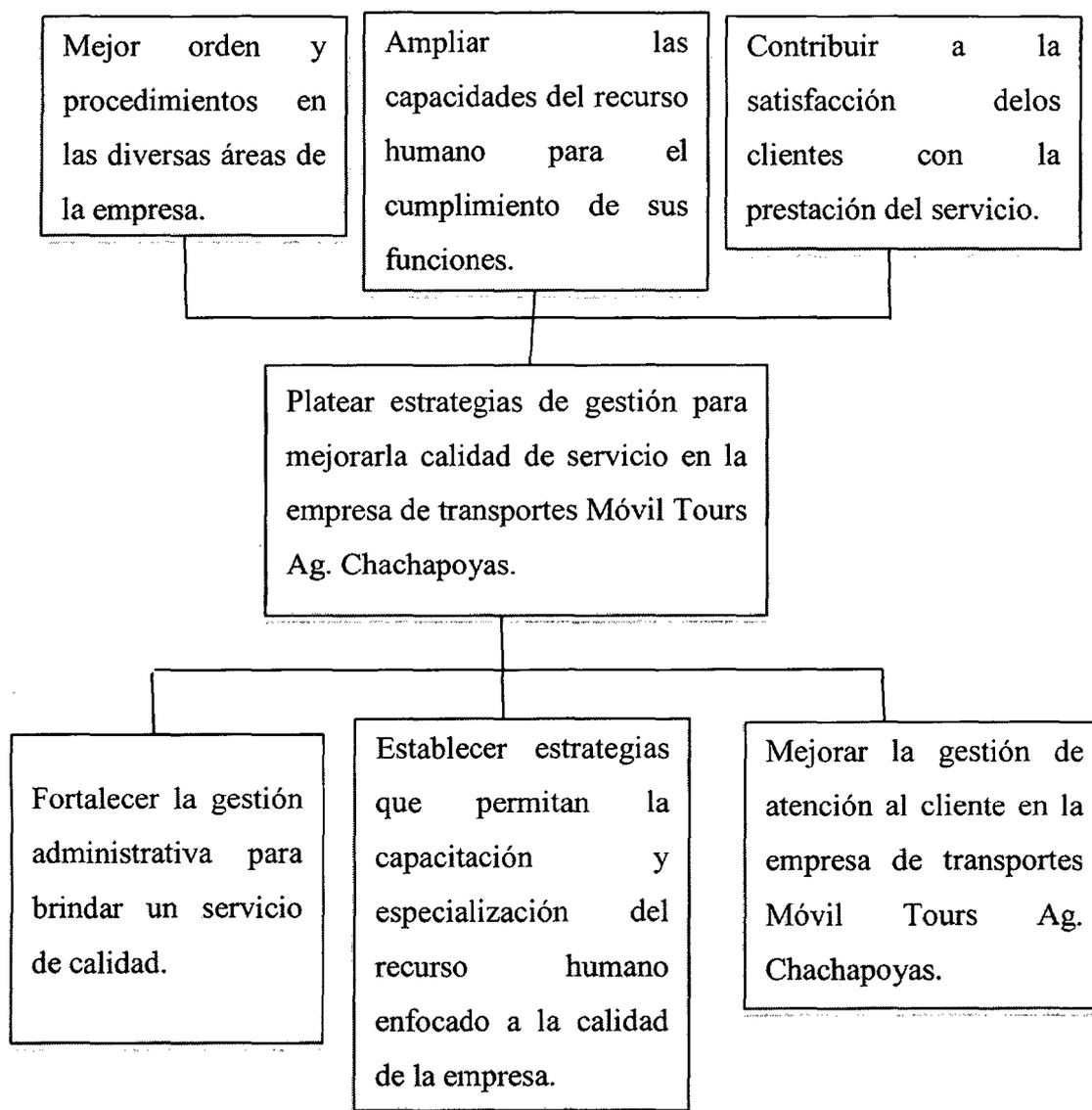
Problema 7: insatisfacción de los clientes con la presentación del servicio.

Los clientes se encuentran insatisfechos con los servicios en el área de counter con duplicidad de la venta de pasajes, en equipaje con el maltrato de sus pertenencias y en encomiendas con dificultades para el embarcación de las pertenencias.

Nudo critico

Clientes con quejas y reclamos constantes.

IV. ÁRBOL DE OBJETIVOS



V. MATRIZ DE PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES, TAREAS, ASIGNACIÓN DE RECURSOS, COSTOS E INDICADORES.

Objetivo general

Plantear estrategias de gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

Objetivos estratégico n° 01:

Fortalecer la gestión administrativa para brindar servicio de calidad.

Actividad	Meta		Costo	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Consultoría: para establecer un modelo de gestión que permita brindar un servicio de calidad.	1	1	5,000	Informes parciales y final de consultoría.	Gerencia de la empresa.
Implementación del modelo de gestión.	1	1	5,000	Fichas de monitoreo.	Gerencia de la empresa

Objetivos estratégico n° 02:

Establecer estrategias que permitan la capacitación y especialización del recurso humano enfocado a la calidad de la empresa.

Actividad	Meta		Costo	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Establecer un plan de capacitación y especialización por áreas y necesidades de las áreas.	1	1	4,000	Formato del plan.	Gerencia de la empresa.
Evaluación del personal por áreas para identificar sus necesidades.	1	1	4,000	Fichas de evaluación.	Gerencia de la empresa

Objetivos estratégico n° 03:

Mejorar la gestión de atención al cliente en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

Actividad	Meta		Costo	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Aplicación de encuestas a clientes: área de counter, área de encomiendas y área de embarque.	3	3	1,000	Formatos de encuesta.	Administrador

Identificación de problemas con los clientes por las encuestas.	1	1	1,000	Tabulaciones del informe.	Administrador
---	---	---	-------	---------------------------	---------------

Objetivos estratégico n° 04:

Mejorar el orden y el procedimiento en las diversas áreas de la empresa.

Actividad	Meta		Costo	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Compra de mobiliario: Área de counter. Área de embarque. Área de encomiendas.	3	3	20,000	Registro de adquisiciones.	Gerencia.
Compra de equipos: Área de counter. Área de embarque. Área de encomiendas.	3	3	20,000	Registro de adquisiciones.	Gerencia.
Adquisición de un software de cesión.	1	1	10,000	Registro de adquisiciones.	Gerencia.

Objetivos estratégico n° 05:

Ampliar las capacidades del recurso humano para el cumplimiento de sus funciones.

Actividad	Meta		Costo	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Especializaciones en gestión de empresas (maestría o diplomados).	1	1	5,000	Postulaciones al diplomado o maestrías.	Gerencia.
En sistemas computarizados de gestión para empresas de transportes.	1	1	1,000	Evaluaciones.	Gerencia.
Cursos: seguridad, industrial para counter, encomiendas y embarques.	1	2	1,000	Evaluaciones.	Gerencia.
Curso de almacenamiento y tratamiento de equipajes y encomiendas, talleres de inventario.	1	1	1,000	Evaluaciones.	Gerencia.

Objetivos estratégico n° 06:

Contribuir a la satisfacción de clientes con la prestación del servicio.

Actividad	Meta		Costo	Indicador	Responsable
	Unidad de medida	Total			
Implementación de un sistema rápido de solución de problemas.	1	1	3,000	Informe de sistema supervisión.	Gerencia.
Talleres de atención al cliente y asertividad.	2	2	3,000	Registró de asistencia.	Gerencia.

VI. CONSOLIDADO DE LA INVERSIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

Ítems	Monto total
Primer objetivo	S/ 10.000
Segundo objetivo	S/ 800.00
Tercer objetivo	S/ 50.000
Cuarto objetivo	S/ 9.000
Sexto objetivo	S/ 6.000
TOTAL	S/ 77.800

VI. DISCUSIÓN

En la actualidad el servicio al cliente es una de las armas más poderosas que pueden utilizar las empresas para crecer en cualquiera que sea su giro, ya que por ejemplo la publicidad llega o tiene como fin lograr que lleguen los clientes hasta la puerta del negocio, tanto que el servicio al cliente cumple con un fin más exigente es decir, lograr que regresen los clientes utilizando apropiadamente un sin número de actividades físicas, psicológicas, tecnológicas, etc. todo esto para satisfacer al cliente.

Hoy en día existen más negocios que ofrecen servicios, casi la mitad de los negocios están relacionados con servicios y emplean aproximadamente un tercio del total de la fuerza de trabajo y se puede pronosticar que seguirá creciendo.

Ahora sabemos mejor que antes que los clientes prefieren algunos servicios y evitan otros, pues difícilmente un cliente preferiría la mala calidad de un producto o un alto precio. El cliente busca el buen trato, buena calidad del producto o servicio con un precio razonable lo consideran motivante para regresar a la empresa de transporte Móvil Tours filial Chachapoyas.

La calidad en el servicio al cliente se puede considerar como un proceso, ya que si todas nuestras actividades se realizan con la conciencia plena de que según se cumplan con todo el proceso que se quiere alcanzar y tendremos el objeto deseado. La meta de cualquier empresa de transporte es incrementar sus ventas. Sin embargo, alcanzar esa meta es cada vez más difícil, dada la creciente y feroz competencia, desafortunadamente muchos gerentes no quieren entender el servicio al cliente como una herramienta de la mercadotecnia, en cambio lo ven como un servicio de después de la venta, algo que se relaciona más con la venta consumada con la venta futura. Cuando se brinda un buen servicio al cliente traemos consigo grandes beneficios como el éxito y el crecimiento de la empresa de transportes.

En la actualidad las empresas cuentan con un sin número de herramientas para realizar una buena medición de su servicio al cliente las cuales pueden ayudar a encontrar errores en la implantación de un programa de calidad del servicio al cliente o bien para mejorar los servicios que se brindan como la observación directa, las encuestas personales y entrevistas, para que el servicio al cliente sea el mejor y con esto se satisfaga toda las expectativas que puedan tener los

clientes o pasajeros para optar o tomar el servicio de transporte de la empresa Móvil Tours filial Chachapoyas. Todas las empresas de transporte necesitan preocuparse por brindar un buen servicio al cliente y no conformarse con sólo saberlo, sino más bien, comprometerse a mantener un nivel aceptable.

Todas las empresas tienen diferentes clientes, es decir con diferentes características, sin embargo estos pueden ser agrupados por características y generar un ambiente propicio para los clientes. Los empresarios de la empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas pueden mejorar la calidad en el servicio cuidando los aspectos tangibles de la empresa, esto se logra observando a que segmento del mercado se va dirigir la empresa de transporte y enfocar sus recursos a mejorar los aspectos físicos para influir en la decisión de compra. Saludando al cliente con una agradable sonrisa, un buen trato amable, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente. A todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad, si se considera que la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad del servicio, y aun así no se lo logra su totalidad. Las empresas de transporte se podrían diferenciar por brindar un servicio de calidad a los clientes brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y la atención.

VII. CONCLUSIONES

1. Los clientes que hacen el uso del servicio de la empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas, buscan recibir un trato cordial, una buena actitud y rapidez en la atención para que se sientan bien atendidos y satisfechos con la atención
2. En los servicios de recepción y entrega de encomiendas, los clientes encuentran que el servicio es bueno aunque algunas veces se demoran en la entrega de encomiendas causando un malestar e insatisfacción en los clientes.
3. Los clientes que han sido mal atendidos o han tenido algún altercado con el personal generalmente han presentado una queja o reclamo para lo cual el administrador les dio una solución oportuna, con lo cual ellos han salido satisfecho y contentos.
4. La gran mayoría de los que viajan y hacen uso de los servicios durante el viaje como: servicios higiénicos, calefacción y aire acondicionado manifiestan que el servicio es bueno o se encuentra en buen estado aunque algunos pasajeros tuvieron algún inconveniente al momento de utilizar dichos servicios causando una incertidumbre o molestia durante su traslado a su destino.
5. Como se puede observar la gran mayoría viajan por diferentes motivos pero todos buscan una atención de calidad, la gran mayoría de ellos es bueno el viaje pero hay algunos que no les ocurre esto por circunstancias del traslado siempre existe algunos inconvenientes respecto a servicio por parte de los servicios brindados tanto por parte del personal o dentro de los buses en que se trasladan hay detalles que se deben tener en cuenta para mejorar la calidad del servicio.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar la norma ISO 9001, para la mejorar la calidad servicio en la empresa de transportes, Móvil Tours filial Chachapoyas para lograr la satisfacer del cliente.
- Se recomienda aplicar la propuesta de gestión de calidad para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours filial Chachapoyas, para lograr la obtención de beneficios tanto para los trabajadores, la creación de un ambiente amable y cordial para brindar el servicio de calidad dentro de la empresa.
- Se recomienda que la aplicación de este sistema de calidad, que estén a cargo de personas capacitadas en el tema, con una preparación técnica y profesional, para tener resultados óptimos.
- Crear un programa de seguimiento, asignando a una persona específica que registre y de seguimiento a las solicitudes y/o reclamos de los clientes, y que vele que éstos sean resueltos de manera oportuna y rápida.
- Contar con un plan de capacitaciones periódicas para todo el recurso humano de la empresa, ya que es importante que todo el personal conozca los procedimientos de cada área, para mejorar el trabajo en equipo y evitar pérdidas de tiempo en la realización de sus actividades.
- Ampliar el local del terminal, ya que actualmente es un poco estrecho.
- No incrementar el precio de los pasajes los fines de semana, solo lo propuesto por ley.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *AGUILAR MORALES, Jorge Everardo. (2010). Servicio al cliente.*
- *BARCOS, Alonso y Martín. (2006). La calidad como ventaja competitiva en las empresas.*
- *DIRCETUR Cusco. (2010).*
- *DEMING, García. (2001).*
- *DORADO, J. (2009). Satisfacción de los clientes en la atención del servicio.*
- *EUSKAL, Herriko. (2010). La calidad del cliente.*
- *GARCÍA, G. (2011).*
- *HERAS SAIZARBITORIA, Iñaki & ARANA LANDÍN, Germán. (2006).*
- *KOONTZ y O'Donell. (2010). Servicio de Atención al Cliente con apoyo tecnológico.*
- *KOTLER. (2004). Servicio de calidad en las empresas públicas.*
- *MINCETUR. (2008).*
- *ORMOND, Derry y LOFFLER, Elke. (1999).*
- *ORTUÑO, Carlos. (2006).*
- *ROBER M, Anthony (2011). La calidad en los servicios al cliente.*
- *STRÖMGREN, Olle. (2007).*
- *UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL SIMON RODRIGUEZ. (2008). Calidad de servicio al cliente.*
- *UNIVERSIADA SAN IGNACIO DE LOYOLA. (2010). El transporte terrestre.*
- *ZANFARDINI, Marina. (2001) Normas de calidad.*

17. ¿Cómo le pareció el servicio de calefacción y aire acondicionado a bordo?

- a) Buena. b) Regular. c) Mala.

¿Por qué? _____

18. ¿Qué tipo de película prefiere?

Especifique: _____

19. ¿Qué tipo de música prefiere?

Especifique: _____

20. ¿Cree Ud. Que los servicios higiénicos se encontraron en buen estado?

- a) Sí. b) No.

Por favor explique: _____

21. ¿Cómo le pareció el servicio de recepción y entrega de equipajes?

- a) Bueno. b) Regular. c) Malo.

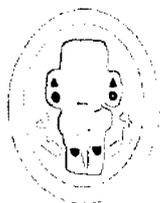
¿Por qué? _____

22. ¿Cómo le parece la gestión por parte del administrador de la empresa?

- a) Buena. b) Regular. c) Mala.

¿Por qué? _____

23. Qué otro servicio cree Ud. ¿Qué se debe implementar para mejorar el servicio?



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**

Propuesta de gestión para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas, región Amazonas 2012.

Entrevista dirigida a las principales autoridades del distrito de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas sobre: la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours Ag. Chachapoyas.

Nombre y apellidos.....

Cargo que ocupa.....

1. ¿Cuál es la situación de las empresas de transporte interprovinciales en la región Amazonas?

.....
.....
.....
.....

- 2.Cuál de las empresas existentes en el mercado, cree Ud. ¿Que brindan el mejor servicio de calidad?

..... ¿Por qué?.....
.....
.....
.....

3. ¿Qué opinión tiene de la empresa Móvil tours?

.....
.....
.....

4. ¿Cuáles cree Ud. que sean sus fortalezas como empresa?

.....
.....

.....
.....

5. ¿Cuáles cree Ud. que sean sus debilidades?

.....
.....
.....
.....

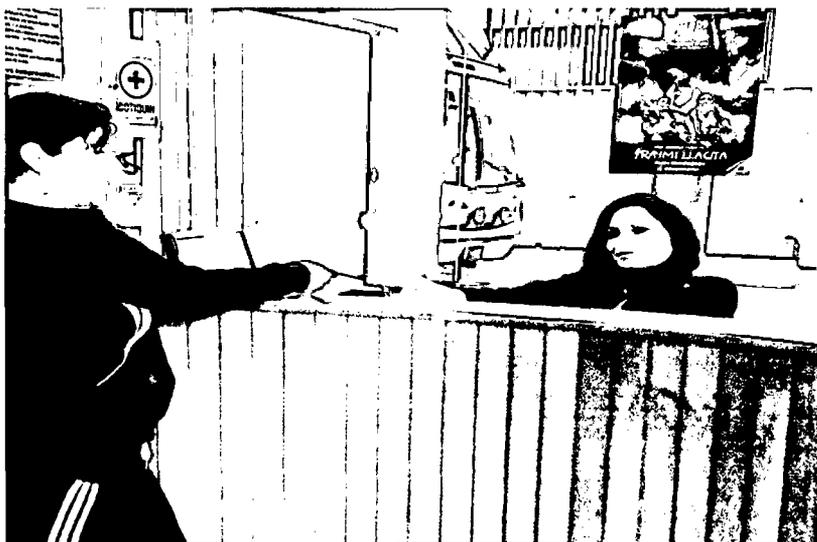
6. Según su punto de vista ¿Qué se debe hacer para mejorar la calidad de servicio en la empresa móvil tours?

.....
.....
.....
.....

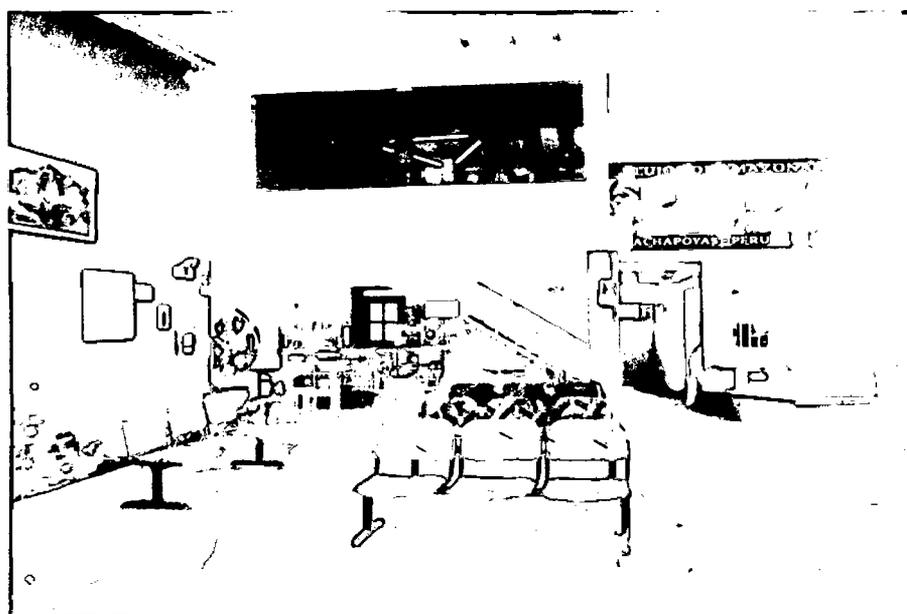
7. ¿Existe algún plan que se aplicaran a las empresas interprovinciales?

.....
.....
.....
.....

GALERÍA FOTOGRÁFICA



Área de couter



Sala de espera



Puerta de embarque



Administración



Recurso Humano



Buses