



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

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES CIVA, CHACHAPOYAS, 2018.**

Autora: Bach. Maylit Tomanguilla Alvis

Asesor: Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Registro:

**CHACHAPOYAS – PERÚ
2019**



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

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES CIVA, CHACHAPOYAS, 2018**

Autora: Bach. Maylit Tomanguilla Alvis

Asesor: Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Registro:

**CHACHAPOYAS – PERÚ
2019**

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación con mucho amor a mi padre JAIME TOMANGUILLA CANTA y a mi madre LUZ ANDINA ALVIS PULCE, por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores y sobre todo porque siempre confiaron en mí.

A mis hermanos y a mis amigos quienes estuvieron a mi lado en todo momento, motivándome para culminar este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme realizar uno de mis más anhelados sueños, por darme buena salud y guiarme siempre por el camino correcto.

Al personal que labora en la Empresa CIVA de la ciudad de Chachapoyas, por admitir mi ingreso a sus ambientes para poder realizar este trabajo de investigación.

Al Asesor de tesis Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar, por haberme brindado su tiempo y por compartir sus sabios conocimientos que me permitieron realizar este proyecto de investigación.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR

DR. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO

DRA. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

MG. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS


VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, **CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR**, identificado con DNI N° **33958820**, domiciliado en el Jr. Grau N° 1160, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Doy el **VISTO BUENO**, al informe de tesis denominado, **"ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CIVA, CHACHAPOYAS, 2018"**. Elaborado por la Bachiller **Maylit Tomanguilla Alvis** para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor consistencia.

Chachapoyas, 22 de noviembre del 2019



Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
(Asesor de tesis)

JURADOS



**ING. PATRICIA ESCOBEDO OCAMPO
PRESIDENTE**



**MG. ADOLFO CACHO REVILLA
SECRETARIO**



**MG. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
VOCAL**



ANEXO 3-K

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo Maylit Tomanguilla Aluis
identificado con DNI N° 77419180 Estudiante()/Egresado (x) de la Escuela Profesional de
Administración de empresas de la Facultad de:
Ciencias económicas y administrativas
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: Estrategias para mejorar la calidad de
servicio al cliente de la empresa de transportes Cua, Chachapoyas
2018



que presento para
obtener el Título Profesional de: Licenciada en administración de empresas

2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 9 de diciembre de 2019

Maylit Tomanguilla Aluis

Firma del(a) tesista



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 09 de Diciembre del año 2019, siendo las 3:00 pm horas, el aspirante Maylit Tomanguilla Alvis defiende en sesión pública la Tesis titulada: Estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente de la empresa de Transportes Civa, Chachapoyas, 2018.

para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:



Presidente: Ing. Patricia Escobedo Ocampo
Secretario: Mg. Adolfo Cacha Revilla
Vocal: Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 4:07 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES: _____

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR.....	vi
JURADOS	vii
DECLARACION JURADA DE NO PLAGIO	viii
ACTA DE EVALUACION DE SUSTENTACION DE TESIS	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS	xiii
INDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
I. INTRODUCCIÓN	18
II. MATERIAL Y MÉTODOS	28
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
2.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	28
2.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y PROCEDIMIENTO.....	29
2.3.1. MÉTODOS.....	29
2.3.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
2.3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
2.3.4. PROCEDIMIENTO.....	30
2.4. ANÁLISIS DE DATOS.....	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN.....	73
V. CONCLUSIONES	76
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS.....	80

INDICE DE TABLAS

	Pág.
<i>Tabla 01.</i> Genero	32
<i>Tabla 02.</i> Edad	33
<i>Tabla 03.</i> Grado de Instrucción	34
<i>Tabla 04.</i> Elementos Tangibles	35
<i>Tabla 05.</i> Fiabilidad	36
<i>Tabla 06.</i> Capacidad de Respuesta	37
<i>Tabla 07.</i> Seguridad	38
<i>Tabla 08.</i> Empatía	39
<i>Tabla 09.</i> Qué tan bueno consideran que son la flota de autobuses	41
<i>Tabla 10.</i> Cree Ud. que la empresa se encuentra en óptimas condiciones de higiene	42
<i>Tabla 11.</i> La empresa de transporte cuenta con un local apropiado y atractivo	43
<i>Tabla 12.</i> Los empleados estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)	44
<i>Tabla 13.</i> Qué tan buena es la relación precio – calidad	45
<i>Tabla 14.</i> Cuándo Ud. tuvo un problema, la empresa de transporte mostró un sincero interés en solucionarlo	46
<i>Tabla 15.</i> Qué tan bueno es el trato de los empleados de la empresa de transporte	47
<i>Tabla 16.</i> Los empleados de la empresa demostraron transparencia e integridad	48
<i>Tabla 17.</i> La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido	49
<i>Tabla 18.</i> La empresa entregó boletos de viaje	50
<i>Tabla 19.</i> El personal demostró estar capacitado para solucionar problemas	51
<i>Tabla 20.</i> Los colaboradores de la empresa CIVA le ofrecieron un servicio rápido	52
<i>Tabla 21.</i> Los empleados de la empresa nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas	53
<i>Tabla 22.</i> Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo	54
<i>Tabla 23.</i> Los empleados de la empresa CIVA le transmiten confianza	55
<i>Tabla 24.</i> Los empleados son siempre amables	56
<i>Tabla 25.</i> Los empleados de la empresa mostraron seriedad y responsabilidad a la hora de realizar su trabajo	57
<i>Tabla 26.</i> Los empleados le brindaron información detallada	58

<i>Tabla 27.</i>	Cree que la empresa CIVVA le ofreció una atención personalizada	59
<i>Tabla 28.</i>	La empresa estuvo disponible en horarios convenientes	60
<i>Tabla 29.</i>	La empresa se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes	61
<i>Tabla 30.</i>	La empresa se preocupó por los intereses de sus clientes	62

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 01.</i> Genero	32
<i>Figura 02.</i> Edad	33
<i>Figura 03.</i> Grado de Instrucción	34
<i>Figura 04.</i> Elementos Tangibles	35
<i>Figura 05.</i> Fiabilidad	36
<i>Figura 06.</i> Capacidad de Respuesta	37
<i>Figura 07.</i> Seguridad	38
<i>Figura 08.</i> Empatía	39
<i>Figura 09.</i> Qué tan bueno consideran que son la flota de autobuses	41
<i>Figura 10.</i> Cree Ud. que la empresa se encuentra en óptimas condiciones de higiene	42
<i>Figura 11.</i> La empresa de transporte cuenta con un local apropiado y atractivo	43
<i>Figura 12.</i> Los empleados estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)	44
<i>Figura 13.</i> Qué tan buena es la relación precio – calidad	45
<i>Figura 14.</i> Cuándo Ud. tuvo un problema, la empresa de transporte mostró un sincero interés en solucionarlo	46
<i>Figura 15.</i> Qué tan bueno es el trato de los empleados de la empresa de transporte	47
<i>Figura 16.</i> Los empleados de la empresa demostraron transparencia e integridad	48
<i>Figura 17.</i> La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido	49
<i>Figura 18.</i> La empresa entregó boletos de viaje	50
<i>Figura 19.</i> El personal demostró estar capacitado para solucionar problemas	51
<i>Figura 20.</i> Los colaboradores de la empresa CIVA le ofrecieron un servicio rápido	52
<i>Figura 21.</i> Los empleados de la empresa nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas	53
<i>Figura 22.</i> Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo	54
<i>Figura 23.</i> Los empleados de la empresa CIVA le transmiten confianza	55
<i>Figura 24.</i> Los empleados son siempre amables	56
<i>Figura 25.</i> Los empleados de la empresa mostraron seriedad y responsabilidad a la hora de realizar su trabajo	57
<i>Figura 26.</i> Los empleados le brindaron información detallada	58

<i>Figura 27.</i>	Cree que la empresa CIVVA le ofreció una atención personalizada	59
<i>Figura 28.</i>	La empresa estuvo disponible en horarios convenientes	60
<i>Figura 29.</i>	La empresa se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes	61
<i>Figura 30.</i>	La empresa se preocupó por los intereses de sus clientes	62

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01. Matriz de consistencia	81
Anexo 02. Operacionalización de variables	82
Anexo 03. Instrumento de recolección de datos	85

RESUMEN

La presente investigación fue realizada en las oficinas de la empresa de transportes CIVA, de la ciudad de Chachapoyas, con el objetivo principal de proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente de la empresa, así como sus objetivos específicos, primero realizar un diagnóstico interno y externo de la calidad de servicio al cliente; evaluar la calidad de servicio al cliente; determinar el nivel de satisfacción actual del cliente; y, elaborar un plan para mejorar las prácticas de prestación de servicio. Para llegar a dicho estudio y análisis se ha levantado información de los clientes, así como de una revisión bibliográfica utilizando un tipo de diseño descriptivo para lo cual se diseñó y aplicó una encuesta a los clientes para saber el grado de satisfacción e insatisfacción con el servicio que presta la empresa. El informe de investigación concluyó en que la calidad que brinda la Empresa de Transportes CIVA, es regular pues la relación que existe con la satisfacción de los clientes, es negativa, así lo demuestran los resultados y la gran clientela que tiene la Empresa.

Palabras Claves: Estrategias, Calidad de Servicio, Satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

This research was carried out in the offices of the transport company CIVA, in the city of Chachapoyas with the main objective of proposing strategies to improve the quality of customer service of the company, as well as its specific objectives, first make a diagnosis internal and external quality of customer service; evaluate the quality of customer service; determine the level of current customer satisfaction; and. develop a plan to improve service delivery practices. To arrive at this study and analysis, customer information has been collected, as well as a bibliographic review using a type of descriptive design for which a customer survey was designed and applied to find out the degree of satisfaction and dissatisfaction with the service that the Company lends. The research report concluded that the quality offered by the CIVA Transport Company is regular because the relationship that exists with customer satisfaction is negative, as evidenced by the results and the large clientele that the Company has.

Key words: Strategies, Quality of Service, Customer Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas dan más relevancia a actividades como la administración de los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente. De la misma manera, aunque existe preocupación por crecer, no se toma importancia de cómo crece la competencia con base en estrategias orientadas a la retención de clientes. Por esta razón se ha considerado importante evaluar la calidad del servicio al cliente para la Empresa de Transportes CIVA, ubicado en la agencia de Chachapoyas (Amazonas), para que una vez evaluado el servicio se identifiquen las deficiencias y de esta manera proponer soluciones que permitan contrarrestar las causas de estas debilidades. De esta manera, será posible proponer puntos de mejoramiento en la calidad y satisfacción de los clientes actuales y el mejoramiento de la imagen empresarial frente a estos y los futuros clientes.

Para lo cual se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera proponiendo estrategias se podrá mejorar la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes CIVA, Chachapoyas 2018?, y tuvo como objetivo general lo siguiente: Proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes CIVA, Chachapoyas, 2018; y, como objetivos específicos; (a) Realizar un diagnóstico interno y externo de la calidad de servicio al cliente en la empresa de transportes CIVA, de la agencia Chachapoyas. (b) Evaluar la calidad de servicio al cliente en la empresa de transportes CIVA, de la agencia Chachapoyas. (c) Determinar el nivel de satisfacción actual del cliente en la empresa de transportes CIVA, de la agencia Chachapoyas. (d) Elaborar un plan para mejorar las prácticas de prestación de servicio en la empresa de transportes CIVA, de la agencia Chachapoyas. La hipótesis planteada para el presente trabajo de investigación: Las estrategias propuestas permitirán mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de transportes CIVA.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009); el modelo SERVQUAL el cual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

El modelo **SERVQUAL** considera *cinco dimensiones* que categorizan las expectativas de los consumidores respecto del servicio.

- a. **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, (infraestructura, equipos, empleados y comunicación).

- b. **Fiabilidad:** Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa.
- c. **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas
- d. **Seguridad:** Se refiere al conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- e. **Empatía:** Atención personalizada y con atención en los detalles.

El modelo es usado para hacer análisis de *brechas* determinantes en la entrega de un servicio de calidad. En él la discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes se puede descomponer en los siguientes:

1. **Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa.** Se origina por la falta de orientación en la investigación de marketing y/o la aplicación errada de instrumentos de investigación de mercados. Esto indica que las empresas no conocen con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para ellos y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.
2. **Percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad.** Esta brecha es resultado de la falta de estándares y de objetivos orientados al cliente, de considerar sus expectativas como imposibles de satisfacer (poco realistas y no razonables).
3. **Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido.** Se origina por la ambigüedad en la definición de los roles y conflictos en la empresa, sistemas de supervisión y control inadecuados, falta de trabajo en equipo, entre otros. Es la consecuencia de no contar con los recursos adecuados (tecnología, personal y sistemas) para cumplir con las especificaciones del cliente.
4. **Discrepancia entre el servicio real y comunicación externa.** Se debe a que las promesas hechas a los clientes a través de marketing no son consecuentes con el servicio. Por ejemplo, si se hace énfasis en una campaña publicitaria de la calidad del servicio y las instalaciones de un hotel (que contribuye a la formación de expectativas por parte del cliente) no es admisible para el cliente encontrar el baño de la habitación con un aseo deficiente.
5. **Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado.** Es considerada la verdadera medida de la calidad de servicio. La percepción de mala calidad es causa de cualquiera de las discrepancias anteriores (o una suma o interacción entre ellas).

Para poder efectuar la presente investigación se acudió a diversas fuentes bibliográficas, las mismas que se detallan a continuación y las mismas que nos servirán para efectuar un análisis y discusión adecuada de los datos hallados y comparados con lo que indican diversos autores:

Botia y Rivera (2008), plantea el diseño de una propuesta de mejora en el servicio con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes actuales de la empresa, dado que durante el año 2007 se incrementó el número de quejas en un 22%. La evaluación ha permitido determinar los indicadores de satisfacción y a su vez los puntos que presentan debilidades, para con base en estos proponer un programa de mejoramiento pertinente. Debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor. Si se atiende, el cliente permanecerá y la empresa encontrará su diferencia competitiva, si no se le atiende y se generan motivos para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a potenciales clientes. De esta manera, será posible proponer puntos de mejoramiento en la calidad y satisfacción de los clientes actuales y el mejoramiento de la imagen empresarial frente a estos y los futuros clientes. Tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente para el grupo Unipharm Bogotá con base en una evaluación previa de la situación actual del servicio. Llegando a las siguientes conclusiones principales que ayudaron a mejorar la calidad de servicio y atención al cliente son de gran relevancia para la empresa dado que los productos que ofrece son farmacéuticos y la competencia es agresiva en este sector. Se diseñó e implementa el plan de auditoria con el fin de evaluar la percepción del cliente en cuanto a: atención, calidad en el trato, comunicación, presentación de los productos, imagen de la empresa y actitud de los empleados. Se establecen indicadores de satisfacción entre los rangos Aceptable (entre el 90% y 94%), bueno (entre el 95% y 99%) y excelente (100%).

Valencia (2012), en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue Utilizar el modelo de plan de marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong para proponer el fortalecimiento de la calidad del servicio al usuario de la empresa de transporte público Síquima Express S.A. a partir de junio del año 2012, para lo cual se propuso como metodología a utilizar la investigación analítica-descriptiva porque busca detallar características, actitudes predominantes de los usuarios frente a su opinión relacionada a la calidad del servicio, las preferencias y su

aceptación dentro del mercado y detectar las oportunidades que pueden beneficiar la empresa y las amenazas que debe evitar la misma. Llegando a la principal conclusión El ambiente laboral de Síquima Express S.A. refleja que un 35% de los trabajadores no se siente motivados por la empresa debido al estilo de dirección que de alguna manera está más inclinado a los beneficios que tiene los propietarios-conductores, adicionalmente en la toma de decisiones un 65% sienten que sus opiniones no son tomadas en cuenta ya que los flujos de comunicación son evidenciados entre la administración y los propietarios del parque automotor. Por otro parte un 35% piensan que debido a los principios organizacionales que rigen la empresa, es muy difícil crecer, lo que debilita las necesidades de estima. Sin dejar de mencionar también la poca importancia que la empresa le da a la capacitación en busca del pro a la satisfacción del servicio al cliente y a su propio crecimiento.

Morán (2016), indica que: Esmeraldas cuenta con el servicio de transporte urbano de buses desde el año 1957, para recabar información, se aplicó una encuesta a un total de cuatrocientas siete personas, en diferentes lugares de la localidad. La entrevista contenía diecinueve preguntas y fue aplicada a ocho directivos y socios de las cooperativas de buses urbanos que actualmente funcionan en Esmeraldas. Se evidencia además que Cuenca es la ciudad más organizada a nivel nacional, en lo que respecta al servicio de transporte urbano de buses. Como conclusión principal se considera que la calidad del servicio de transporte urbano en Esmeraldas presenta múltiples deficiencias debido a la falta de evaluaciones al servicio. Tuvo como, Objetivo General; Analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario. Y como objetivos específicos; (a) Indicar el número de cooperativas de transporte urbano de buses de la ciudad de Esmeraldas y los principales problemas que repercuten al momento de brindar el servicio según las cooperativas. (b) Explicar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte urbano de buses de la ciudad de Esmeraldas. (c) Identificar las fortalezas y debilidades del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas.

Urbina (2015), indica que: El presente trabajo se elaboró con la finalidad de conocer cuál es la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa AVE FENIX S.A.C EMTRAFESA - Guadalupe, ya que esta Empresa se viene desarrollando dentro de un mercado altamente competitivo a nivel local, regional y nacional. Conociendo cual

es la calidad de servicio que brinda la empresa y cuál es su relación exacta con la satisfacción de los clientes, la Empresa elaboro una serie de estrategias altamente competitivas, las cuales darán fruto en un corto plazo. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo transeccional y se aplicó la técnica de investigación: tipo encuesta. Para analizar la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes se diseñó y aplico una encuesta donde los clientes dieron a notar su insatisfacción con el servicio que otorga la Empresa. El informe de investigación concluyo en que la calidad que brinda la Empresa AVE FENIX S.A.C EMTRAFESA – Guadalupe, es regular pues la relación que existe con la satisfacción de los clientes, es negativa, así lo demuestran los resultados y la gran clientela que tiene la Empresa. Se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera la calidad del servicio, influye en la satisfacción de los Clientes de la Empresa “AVE FÉNIX” S.A.C. EMTRAFESA de la ciudad de Guadalupe? Y cuyo Objetivo General: Determinar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa “AVE FÉNIX” S.A.C EMTRAFESA – Guadalupe. Objetivos Específicos: - Determinar los indicadores de medición de la calidad de servicio. - Identificar los indicadores de la satisfacción de los clientes de la Empresa “AVE FÉNIX” S.A.C EMTRAFESA - Establecer la relación de influencia existente entre la calidad del servicio y satisfacción a los clientes. - Formular propuesta de mejora de calidad de servicio para lograr la satisfacción de los clientes de la Empresa “AVE FÉNIX” S.A.C EMTRAFESA – Guadalupe. CONCLUSIONES - Se ha determinado que la calidad del servicio que brinda la Empresa Ave Fénix S.A.C EMTRAFESA – Guadalupe es regular. - No existe una buena comunicación verbal del personal – cliente y el trato que ellos tienen con el cliente no es cordial y amable. - Cuando al cliente se le presenta algún problema, el personal no se encuentra dispuesto a solucionarlo porque no tienen la capacidad suficiente. - La amabilidad del personal en la recepción del servicio telefónico es mala. - La Empresa EMTRAFESA - Guadalupe, tiene un horario establecido al cliente, la comodidad e higiene en el bus es buena y está ubicada en una zona accesible al público, es por este motivo que los clientes se encuentran satisfechos al adquirir el servicio. - EMTRAFESA - Guadalupe no tiene una sala de espera confortable, debido al pequeño espacio y a la falta de muebles. Tampoco cuenta con la seguridad suficiente dentro del establecimiento. - Las tarifas que brinda la Empresa EMTRAFESA - Guadalupe son elevadas, y no cumplen con las expectativas del cliente.

Reyes (2017), en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas, “Aplicación del modelo servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C, año 2016- Piura”; indica que: El presente trabajo de investigación surge con la finalidad de ofrecer un conjunto de estrategias para la toma de decisiones en la empresa ENTRUBAPI que le permitan optimizar la calidad del servicio que brindan en el transporte de la Región del Bajo Piura. El transporte interprovincial de pasajeros del Bajo Piura, se caracteriza actualmente por el aumento en la demanda de pasajes debido al crecimiento de los sectores productivos de bienes y servicios, al incremento de nuevos mercados y a la creación de nuevas rutas por la alta concurrencia del usuario. Esto origina en las empresas de transporte una lucha constante por lograr un mejor posicionamiento entre las empresas que cubren las rutas del Bajo Piura, entre ellas legales e ilegales. El propósito de este estudio es analizar las deficiencias que se presentan en el servicio del transporte interprovincial del Bajo Piura para proponer al Empresario las recomendaciones oportunas y las herramientas necesarias, que le permitan ofrecer una variada y mejor alternativa en la calidad de sus servicios, logrando así satisfacer las necesidades y las expectativas de los usuarios. Pues, hoy en día, la calidad se ha convertido en el agente corporativo de cambio más poderoso de nuestra época y quizá, la única entre las más importantes de todas las exigencias administrativas que enfrentan muchas compañías en la actualidad, puesto que en la actualidad las personas buscan mejorar las condiciones en las que se vive, sintiéndose más seguro en su entorno, viviendo con dignidad y procurando cubrir las necesidades primordiales del día a día, como lo es transportarse al destino requerido, teniendo en cuenta que los beneficiarios de este medio no solo se encuentran dispuestos a pagar por el servicio que se le es brindado, sino que van más allá a buscar la calidad de este, esperando que el servicio ofrecido sea eficiente. Se formuló el siguiente problema: ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de mejora de la calidad del servicio de atención al cliente, en la dimensión de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía medida a través del modelo Servqual en la Empresa de Transporte EMTRUBAPI SAC? y, frente a ella, se planteó el siguiente objetivo: Identificar y determinar las fortalezas y las oportunidades de mejora de la calidad del servicio en la atención al cliente, medida a través del modelo Servqual de la Empresa de Transporte EMTRUBAPI S.A.C., llegando a las siguientes conclusiones: La empresa EMUTRABAPI no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; mientras que las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha

significativa; la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son agradables ni atractivas y los materiales asociados al servicio, no son de lo más adecuado. A esto contribuye la apariencia poco impecable del personal de la empresa. El servicio que ofrece la empresa EMUTRABAPI, tampoco es fiable; si bien las expectativas de los clientes son altas, sin embargo, luego de recibir el servicio la percepción que tienen sobre el mismo está muy por debajo, generando también una brecha significativa. La empresa no cumple con brindar el servicio en el tiempo prometido, el personal no se interesa en resolver los problemas de los clientes, la empresa no se preocupa por realizar un buen servicio en la primera oportunidad, tampoco entrega el servicio en el momento prometido y no se preocupa por brindar un servicio libre de errores. La empresa investigada no tiene una buena capacidad de respuesta en el servicio que brinda; si bien las expectativas son ligeramente altas, sin embargo, las percepciones por el servicio están muy por debajo, generando también una brecha significativa; no se informa a los pasajeros en el momento que se va a brindar el servicio, el personal no brinda una atención puntual a los pasajeros, no muestra un verdadero interés en ayudar a los pasajeros ni tienen tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.

Vásquez (2016), en su tesis para optar el título profesional de Contador Público, “Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno - Arequipa - Puno, periodo 2015”; indica que: Los motivos que originan a realizar esta investigación, son los problemas detectados en torno a la relación entre servicio brindado por las empresas de transportes interdepartamental Puno - Arequipa - Puno, y satisfacción del cliente o pasajero. Además, se percibe en los clientes una insatisfacción o descontento por el servicio recibido, lo cual hace presumir que tal actitud tiene repercusiones negativas sobre las utilidades de las empresas. Es por eso, que se toma la decisión de determinar el nivel de incidencia de la calidad de servicio sobre la rentabilidad de dichas empresas, considerando que los resultados permitirán conocer la importancia que tiene la atención al cliente y la calidad del servicio prestado y su directa influencia sobre los ingresos de las empresas de transportes. Los resultados del presente trabajo de investigación servirán para la toma de conciencia por parte de las empresas de transportes, acerca de la importancia que tiene una buena atención al cliente, el cual permitirá una mejora continua del servicio que indudablemente beneficiará a los usuarios de dichos servicios y al mismo tiempo mejorarán los

ingresos de estas empresas. Además, el presente trabajo de investigación servirá de base y antecedente para futuros trabajos de investigación.

Trigoso (2016), en su tesis para optar el título profesional de Administrador de Empresas, “Manual de procedimientos de selección de personal para mejorar la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Movil Tours S.A. de la ciudad de Chachapoyas - Región Amazonas”; indica que: Este trabajo de investigación se dio inicio con el planteamiento de la siguiente interrogante: ¿Un manual de procedimientos de selección de personal mejorará la calidad de servicio de la empresa Móvil Tours SA de la ciudad de Chachapoyas – región Amazonas? Frente a este problema se formuló el objetivo: Elaborar un manual de procedimientos de selección de personal para mejorar la calidad de servicio de la empresa Móvil Tours S.A. de la ciudad de Chachapoyas – región Amazonas. En el estudio realizado se ha trabajado con una población de 369 clientes de la empresa de transportes Móvil Tours de la ciudad de Chachapoyas; es una investigación descriptiva, con un diseño de un grupo que fue objeto de diagnóstico. Para el recojo de información se elaboró dos instrumentos: una por cada variable, que consistieron en entrevista y encuesta para medir la percepción de cada una de ellas. Al finalizar la presente investigación se arribó a la conclusión de que la propuesta de Manual de Procedimientos de Selección de Personal, considerando técnicas e instrumentos adecuados es una herramienta importante para mejorar la calidad de servicio de la empresa Móvil Tours S.A. de la ciudad de Chachapoyas – región Amazonas. Estos resultados están sustentados por Guest citado en (Peña, 2011), “si un conjunto de prácticas integradas de gestión de recursos humanos es aplicado, y este es capaz de conseguir elevados niveles de compromiso, calidad y flexibilidad, se traducirá en mejores resultados en el ámbito empresarial, independientemente del contexto en el que se aplique”, además (Werther, 2012) nos dice que “un buen empleado constituye la mejor garantía de que el proceso de selección se llevó a cabo en forma adecuada” y por su parte menciona (Martha, 2013) “la valorización de la calidad de servicio viene dada por el mismo cliente, el servicio es de calidad si el cliente lo percibe como tal. Desarrollar una cultura de calidad requiere una atención prioritaria al recurso humano empezando por procesos más rigurosos de selección del personal”.

Navarro (2018), en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración de empresas. “Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la

satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016”, indica que: La presente investigación se ha llevado a cabo con el objetivo determinar la influencia entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la asistencia brindada en su centro de atención y ventas de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas. Se empleó el tipo de investigación descriptiva, y para contrastar la hipótesis se utilizó un diseño de investigación no experimental para el cual se tomó una muestra de 151 clientes, seleccionados de manera sistemática los cuales fueron encuestados posteriormente. Los resultados obtenidos nos manifiestan que la calidad de servicio de la empresa claro en la ciudad de Chachapoyas es relativamente alta, con un promedio final de 4.22. Se concluye que, es de suma importancia brindar un servicio de calidad al cliente para alcanzar la satisfacción de estos; por tanto, el diseño de la investigación en base a interrogaciones adaptadas del modelo SERVQUAL, permitió identificar cuál de las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, requieren refuerzos para mejorar la calidad del servicio al cliente y de tal forma convertirse en una estrategia de marketing que contribuye la obtención de mejores resultados.

Terrones (2017), en su tesis para optar el título de Licenciada en Turismo y Administración, indica que: La presente investigación denominado compromiso organizacional y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa de transportes Móvil Tours S.A.C. – Agencia Chachapoyas, 2016, surge de la necesidad de conocer el compromiso organizacional de los colaboradores de la organización, ya que tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad, y su implicancia en la satisfacción laboral de los colaboradores que impacte en la productividad de la misma. Por tanto, este estudio se encaminó a dilucidar el siguiente problema ¿Qué influencia tiene el compromiso organizacional en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa de transportes Móvil Tours S.A.C. – Agencia Chachapoyas, 2016? Teniendo como objetivo general, determinar la influencia del clima organizacional en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa de transportes Móvil Tours S.A.C. – agencia Chachapoyas, 2016. El método que se utilizó fue deductivo - inductivo, porque se partió de la generalización de la base teórica sobre compromiso organizacional y satisfacción laboral, para contrastar con la realidad y llegar a probar la hipótesis. Para obtener la información se utilizó como instrumento el cuestionario, que en este caso son dos: uno para la variable independiente

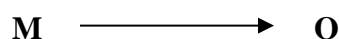
y otro cuestionario para la variable dependiente. Dichos medios de recolección de datos están compuestos por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y así alcanzar los objetivos del estudio.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo un diseño de carácter transeccional descriptivo. Para Sampieri (2003), los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o generalmente más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. Los estudios acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. Esta investigación es descriptiva porque se busca la satisfacción de los clientes, además se delimitarán los hechos que conforman el problema, se estructurarán los diferentes elementos que componen la investigación para luego recolectar y analizar las pautas y actividades del servicio brindado y así establecer el modelo de mejoramiento de la calidad del servicio.

El presente estudio se adapta al diseño de investigación no experimental pues se realiza en un solo momento y no habrá una manipulación de las variables a estudiar, debido a que será estudiada y observada directamente de la realidad.



M = Muestra

O = Información de la muestra

2.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población:

La presente investigación tuvo como población a los pasajeros que abordaron el bus tomado desde Chachapoyas a las diversas ciudades como son: Chachapoyas-Chiclayo teniendo dos turnos con la capacidad del bus de 32 y 42 pasajeros y de Chachapoyas-Lima contando con un solo turno con la capacidad de 56 pasajeros, por lo que se está considerando que en promedio abordan 120 pasajeros diariamente, lo que hace un promedio mensual de 3600 pasajeros.

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

Donde:

N = Población: 3600

Z= Nivel de confianza: 95%, z= 1.96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada: 50%= 0.5

q = probabilidad de fracaso: 50% = 0.5

d= precisión: 5%

$$n = \frac{3600 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (3600 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 347$$

Muestra:

La muestra estuvo constituida por 347 de la población antes mencionada.

Muestreo:

El tipo de muestreo a utilizar será la muestra aleatoria simple.

2.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y PROCEDIMIENTO

2.3.1. MÉTODOS

Para la presente investigación se utilizó los métodos: analítico, sintético, comparativo y deductivo, cada uno de los cuales se utilizó para el análisis de la información.

- El método analítico se utilizó para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos que se obtenga.
- El método sintético se utilizó en la redacción de la introducción, así como del resumen y conclusiones.
- El método comparativo ha servido para realizar la comparación de la información que se obtuvo en el universo de la investigación.

- El método deductivo sirvió para redactar las conclusiones y recomendaciones.

2.3.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de información cuantitativa sirvió para la medición de los indicadores en base a la data de los reportes estadísticos del programa, y para el análisis de variables importantes para la investigación.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- a. Encuestas.** - Se aplicó al personal de la muestra para obtener sus respuestas en relación a los principales aspectos de la investigación.
- b. Toma de información.** - Se aplicó para tomar información de libros, textos, normas y demás fuentes de información.
- c. Análisis documental.** - Se utilizó para evaluar la relevancia de la información que se considerará para el trabajo de investigación.

2.3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron los siguientes:

- a. Cuestionarios.** - Conténían las preguntas de carácter cerrado por el poco tiempo del que disponían los encuestados.
- b. Fichas bibliográficas.** - Se utilizaron para tomar anotaciones de los libros, textos, revistas, normas y de todas las fuentes de información correspondientes.
- c. Guías de análisis documental.** - Se utilizaron como hoja de ruta para disponer de la información que realmente se consideró en la investigación.

2.3.4. PROCEDIMIENTO

Se aplicaron los siguientes procedimientos:

- a. Análisis documental.** - Se aplicó para analizar la información obtenida de las referencias bibliográficas como los resultados del trabajo de campo.
- b. Indagación.** - Se utilizó para determinar cuáles son las teorías más adecuadas para el trabajo realizado. Así como para determinar cuáles son los indicadores y elementos más relevantes de cada una de las variables de la investigación.
- c. Conciliación de datos.** - Se utilizó para comparar las teorías consultadas, respuestas de los encuestados, resultados obtenidos y otros aspectos.

- d. Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.** Se utilizó para tabular la información obtenida de los autores; así como para analizar la información de los encuestados.
- e. Comprensión de gráficos.** Se aplicó para interpretar la información que se presenta en los gráficos.

2.4. ANÁLISIS DE DATOS

Para la presentación de los datos se utilizó la estadística descriptiva, a través de tablas de distribución de frecuencias, empleando el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), última versión, Microsoft Word 2013 y Excel 2013.

III. RESULTADOS

Luego de efectuar las encuestas correspondientes a los clientes de la empresa de transportes CIVA, se pudo determinar lo siguiente:

Datos generales:

Tabla 1

Género

	fi	hi	HI
Femenino	176	50,7%	50,7%
Masculino	171	49,3%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

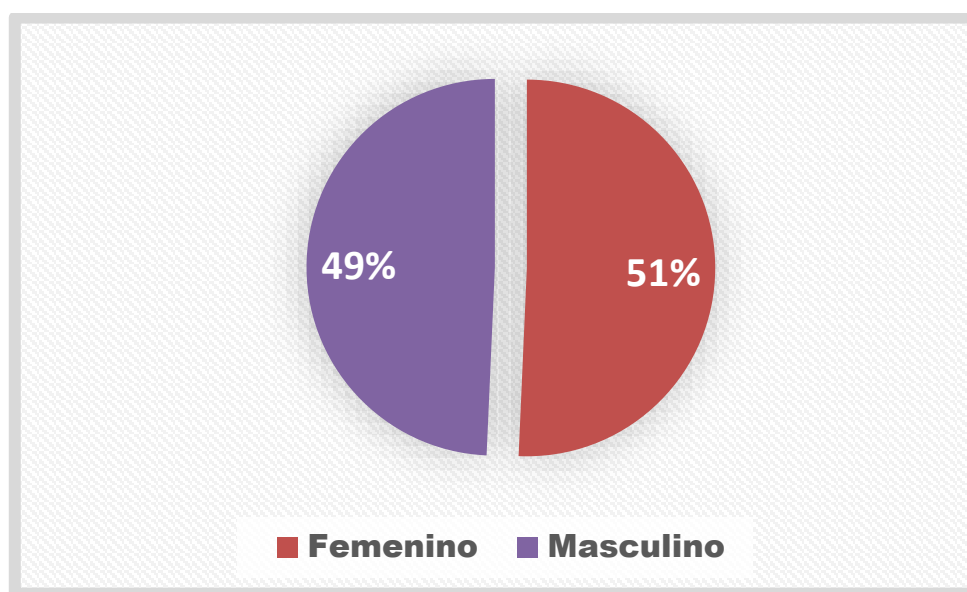


Figura 1: Género

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 1: Si observamos en el gráfico que detalla el género de los clientes de la empresa Civa, vemos que el 49.3% (171) son del sexo masculino y el 50.7% (176) son del sexo femenino, lo cual indica que el sexo femenino es el que más usa el servicio de transporte Civa.

Tabla 2
Edad

	fi	hi	HI
Menores de 20 años	3	0,9%	0,9%
De 20 a 29 años	82	23,6%	24,5%
De 30 a 39 años	91	26,2%	50,7%
De 40 a 49 años	111	32%	82,7%
De 50 a 59 años	44	12,7%	95,4%
De 60 a 69 años	11	3,2%	98,6%
De 70 a 79 años	5	1,4%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

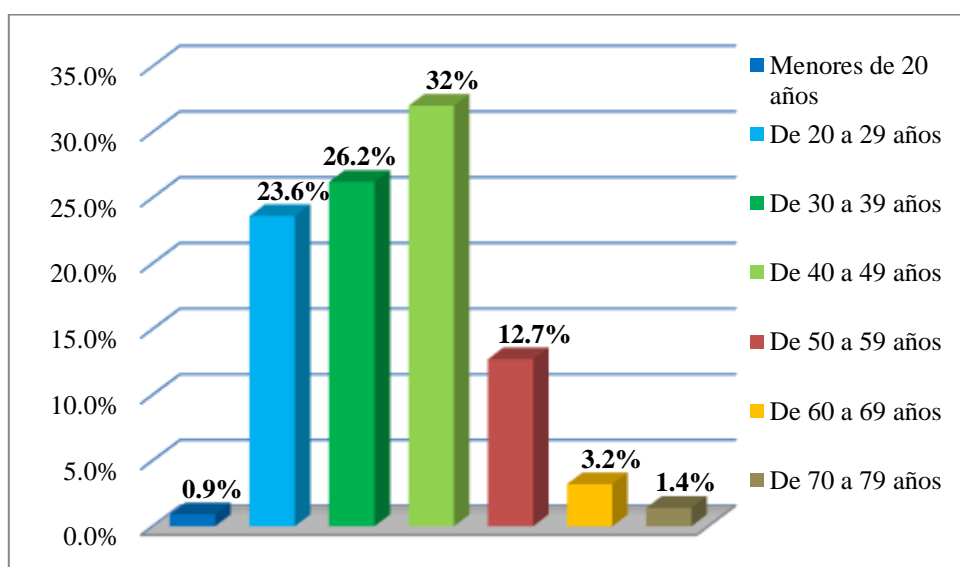


Figura 2: Edad

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 2: La información obtenida con respecto a los clientes de la empresa Civa señalan que la mayoría de clientes son las personas que oscilan entre cuarenta y cuarenta y nueve años, representando 32%, estos clientes en su mayoría emplean los servicios de la empresa Civa mientras que el 3.2% son personas de entre sesenta y sesenta y nueve años.

Tabla 3:
Grado de Instrucción

	fi	hi	HI
Primaria	16	4,6%	4,6%
Primaria incompleta	7	2%	6,6%
Secundaria	60	17,3%	23,9%
Secundaria Incompleta	27	7,8%	31,7%
Técnico	10	2,9%	34,6%
Superior	227	65,4%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

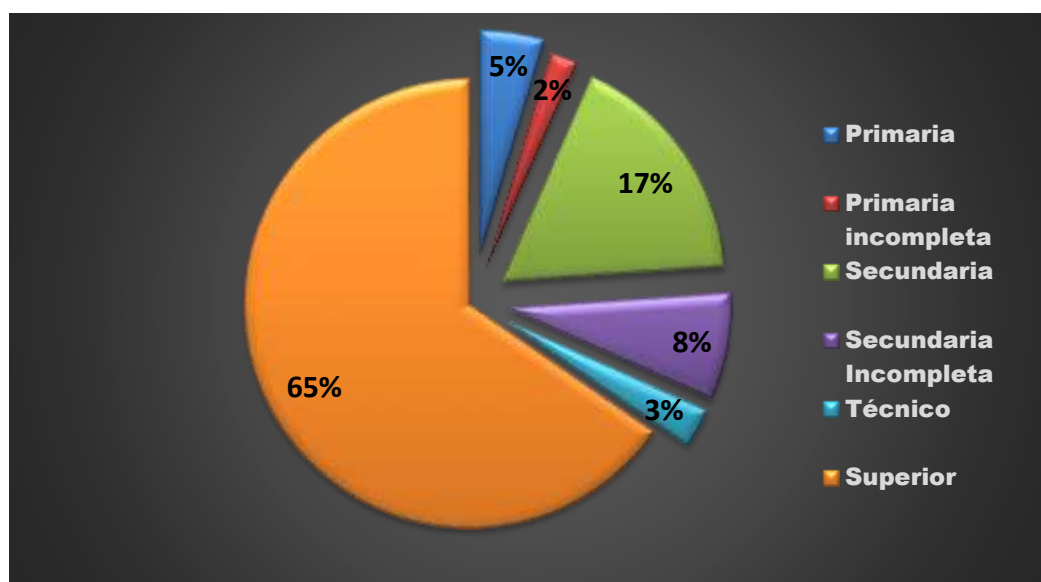


Figura 03: Grado de Instrucción

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 03: Con los datos obtenidos de la encuesta se puede decir que el 65,4% de las personas encuestadas tienen el grado de instrucción superior, lo cual indica que la mayoría de los clientes de la empresa Civa cuentan con estudios superiores.

3.1. DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CIVA, AGENCIA CHACHAPOYAS

Tabla 4
Elementos tangibles

	fi	hi	HI
Malo	7	2%	2%
Regular	318	91.7%	93.7%
Bueno	22	6.3%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

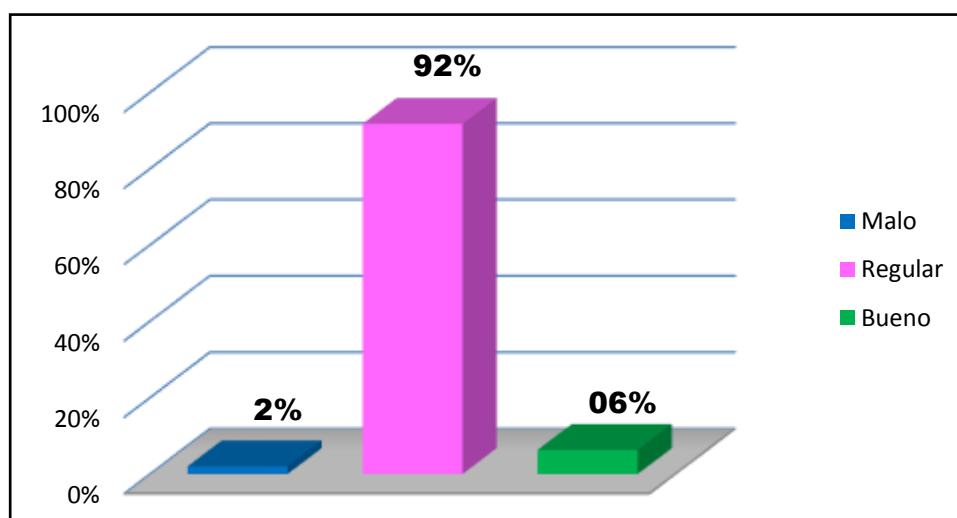


Figura 4: Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 4: Referente a los elementos tangibles, el cual abarco, preguntas referente a; flota de autobuses, condiciones de higiene, local apropiado y atractivo, identificación de los empleados (fotocheck, uniforme, etc), relación precio – calidad; se pudo observar en la empresa de transportes CIVA a través de la encuesta realizada sobre las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación, en una escala bueno, malo o regular; como regular, aún más, en las siguientes tablas y figuras se pudo notar este tipo de fortalezas y debilidades, la misma que puede ayudar a obtener oportunidades y mejorar las amenazas.

Tabla 5
Fiabilidad

	fi	hi	HI
Malo	11	3%	3%
Regular	116	33.4%	36.6%
Bueno	220	63.4%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

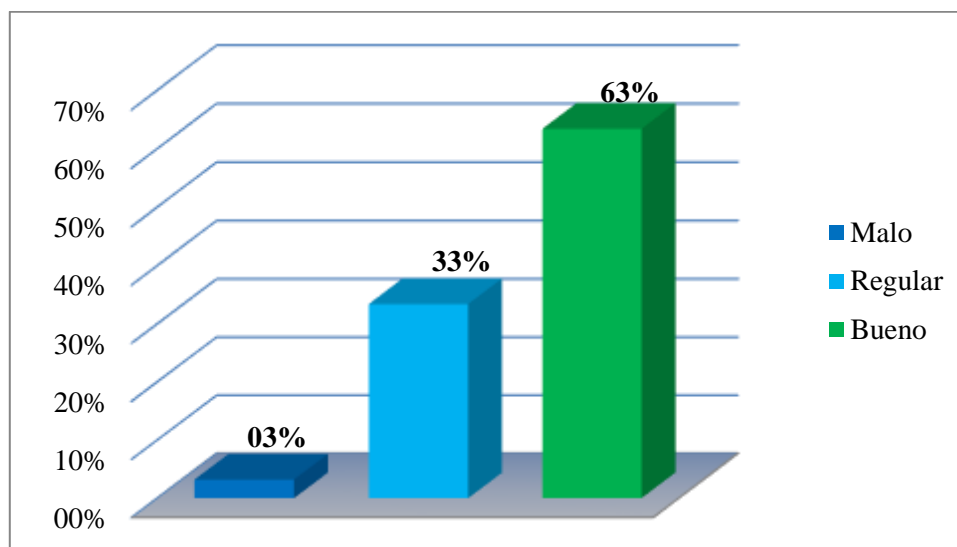


Figura 5: Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 5: Referente a la fiabilidad, de acuerdo a las preguntas formuladas, solucionar problemas de transporte, trato de los empleados, transparencia e integridad de los empleados, puntualidad en el servicio, entrega de comprobantes; se pudo observar en la empresa de transportes CIVIA a través de la encuesta realizada sobre el servicio que presta, en una escala bueno, malo o regular; como bueno, es más, en las siguientes tablas y figuras se pudo notar este tipo de fortalezas y debilidades, la misma que puede ayudar a obtener oportunidades y mejorar las amenazas.

Tabla 6
Capacidad de respuesta

	fi	hi	HI
Malo	64	18%	18%
Regular	247	71.2%	89.6%
Bueno	36	10.4%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

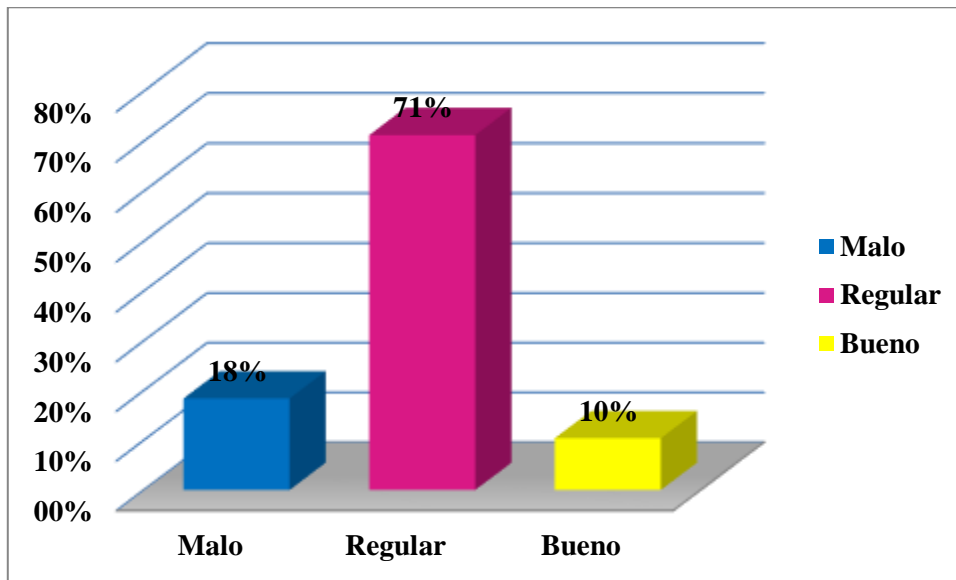


Figura 6: Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 6: Referente a la capacidad de respuesta, se pudo observar en la empresa de transportes CIVA a través de la encuesta realizada sobre el servicio de ayudar a sus clientes y de servirles de manera rápida, en una escala bueno, malo o regular; como regular, es más, en las siguientes tablas y figuras se pudo notar este tipo de fortalezas y debilidades, la misma que puede ayudar a obtener oportunidades y mejorar las amenazas.

Tabla 7
Seguridad

	fi	hi	HI
Malo	127	37%	37%
Regular	148	42.7%	79.3%
Bueno	72	20.7%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

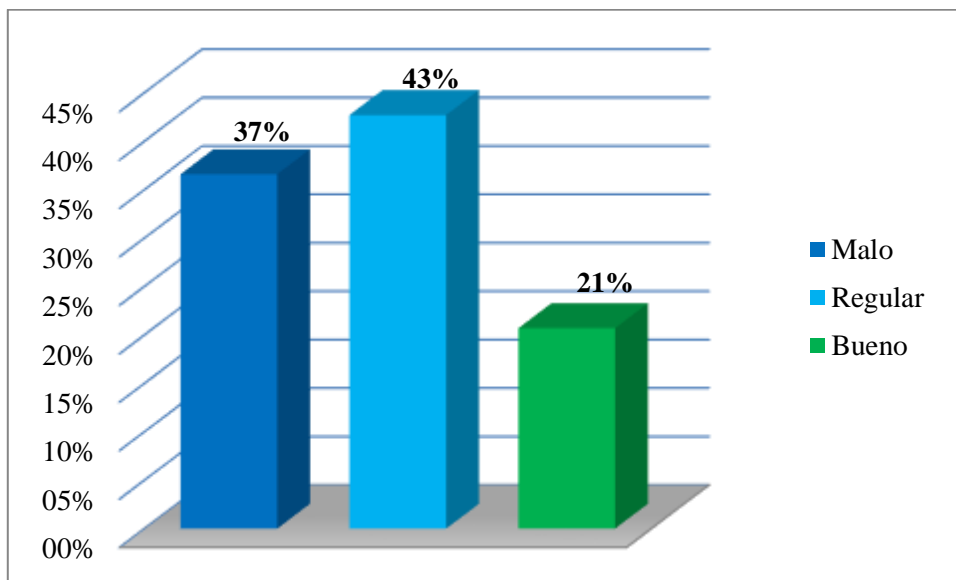


Figura 7: Seguridad

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 7: Referente a la seguridad, se pudo observar en la empresa de transportes CIVVA a través de la encuesta realizada sobre el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, en una escala bueno, malo o regular; como de regular, aun mas, en las siguientes tablas y figuras se pudo notar este tipo de fortalezas y debilidades, la misma que puede ayudar a obtener oportunidades y mejorar las amenazas.

Tabla 8
Empatía

	fi	hi	HI
Malo	18	5%	5%
Regular	296	85.3%	90.5%
Bueno	33	9.5%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

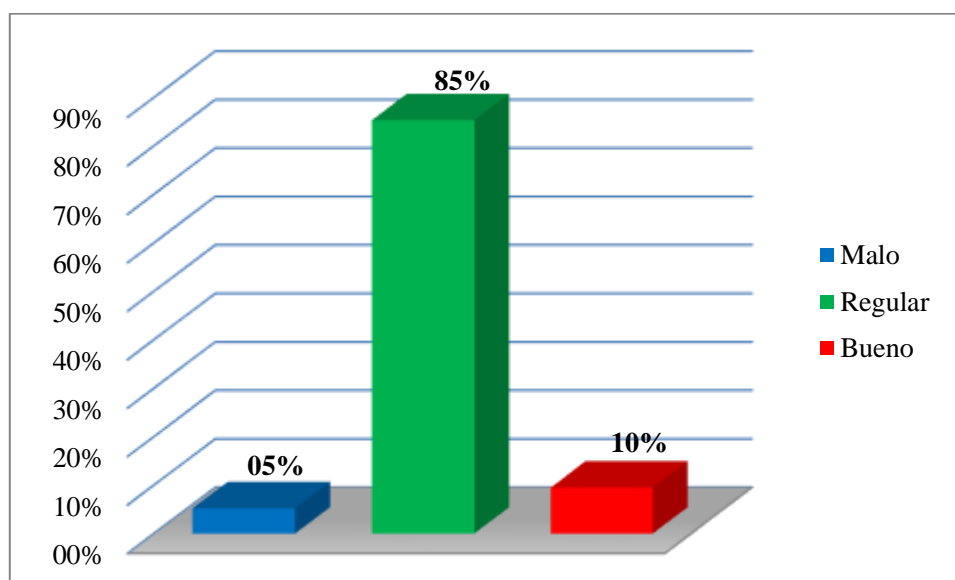


Figura 8: Empatía

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 8: Referente a la empatía, se pudo observar en la empresa de transportes CIVVA a través de la encuesta realizada sobre el nivel de atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes, en una escala bueno, malo o regular; como regular, aun mas, en las siguientes tablas y figuras se pudo notar este tipo de fortalezas y debilidades, la misma que puede ayudar a obtener oportunidades y mejorar las amenazas.

De acuerdo a las tablas adjunto al presente informe final de investigación, y conforme la encuesta realizada a los clientes como personal de la empresa se pudo determinar lo siguiente:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con unidades de transporte propias. • Cobertura nacional. • Puntualidad en la salida de los buses. 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con una buena flota de autobuses. • Falta mejorar los servicios higiénicos. • Contar con personal no capacitado para solucionar problemas. • No contar con un local apropiado y atractivo • Demora en la entrega de encomiendas. • Escasa comunicación entre trabajadores y clientes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Regulación por parte de las autoridades del sector (SUTRAN). • Mejoramiento de la infraestructura vial. • Incremento del turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores al sector transporte. • Inestabilidad en precio de petróleo. • Constantes paros y desastres naturales.

Fuente. Elaboración propia, adaptado de “El Proceso Estratégico:” 2008, por Fernando D’ Alessio I

3.2. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CIVA

3.2.1. ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 9:

Que tan bueno consideran que son la flota de autobuses?

	fi	hi	HI
Malo	3	0,9%	0,9%
Regular	324	93,4%	94,2%
Bueno	20	5,8%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

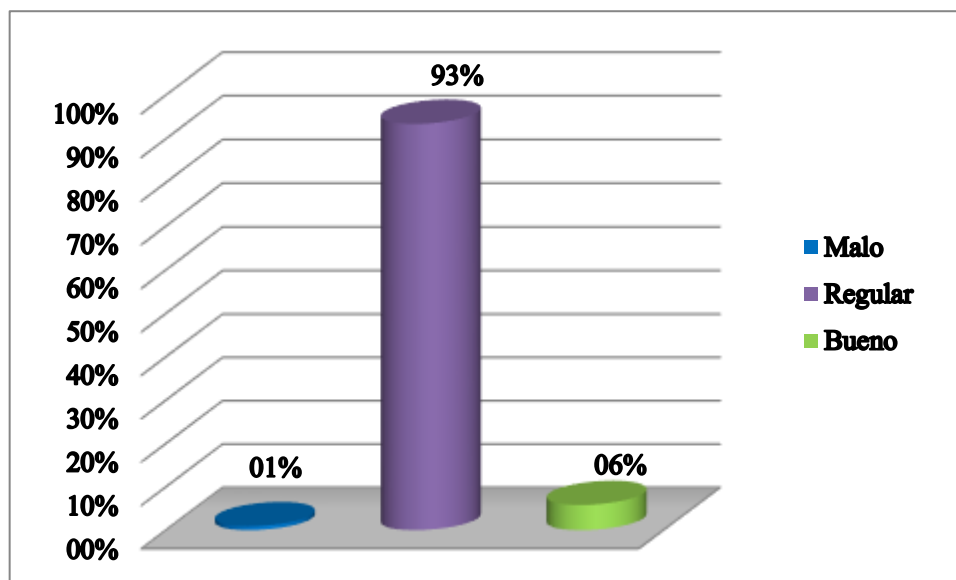


Figura 09: Que tan bueno consideran que son la flota de autobuses?

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 09: Con respecto a que tan bueno considera que son la flota de autobuses, recalca que el 93,4% de las personas encuestadas consideran un nivel regular debido a que el bus no se encuentra en óptimas condiciones debido a algunos factores.

Tabla 10:

Cree Ud. que la empresa se encuentra en óptimas condiciones de higiene

	fi	hi	HI
Malo	309	89%	89%
Bueno	38	11%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

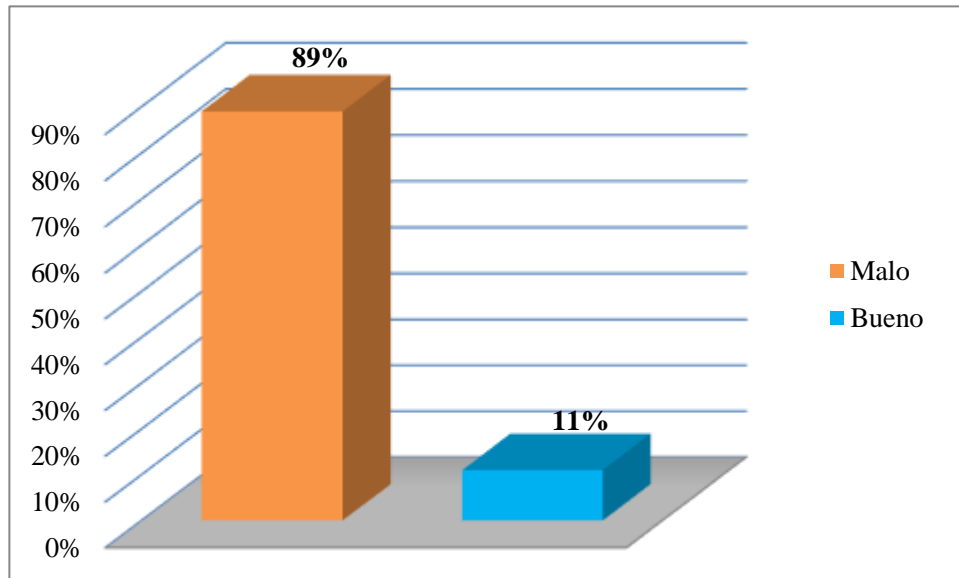


Figura 10: Cree Ud. que la empresa se encuentra en óptimas condiciones de higiene

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 10: Se observa que del 100% (347) de la muestra tomada a los pasajeros que abordaron en la ciudad de Chachapoyas, el 89% manifiestan que la empresa no se encuentra en óptimas condiciones de higiene, por lo que consideran un mal servicio.

Tabla 11:

La empresa de transporte cuenta con un local apropiado y atractivo

	fi	hi	HI
Malo	1	0,3%	0,3%
Regular	346	99,7%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

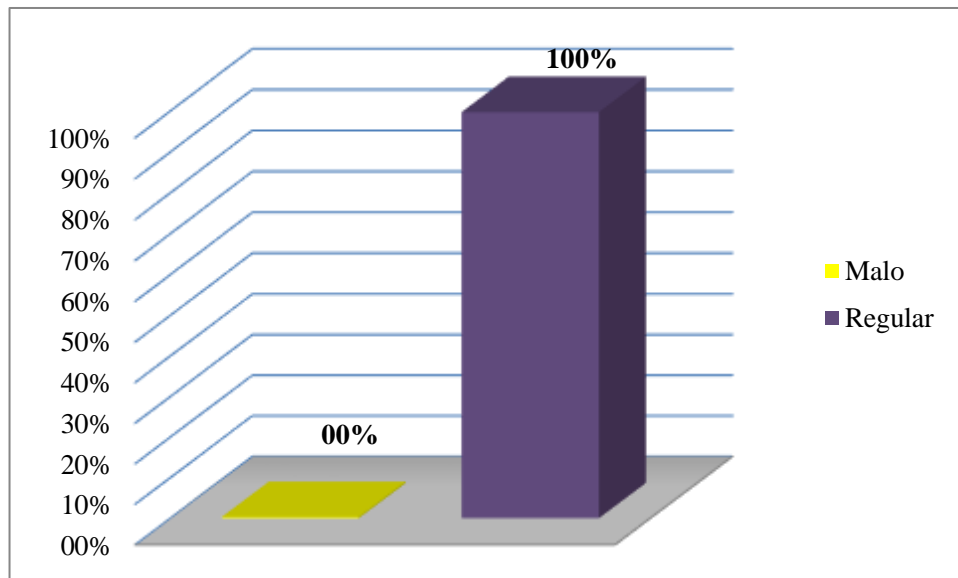


Figura 11: La empresa de transporte cuenta con un local apropiado y atractivo

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

En la tabla y figura 11: Sobre la pregunta formulada, si la empresa de transporte cuenta con un local apropiado y atractivo, el 99.7% (346) de los clientes encuestados manifiestan que el local les parece regular.

Tabla 12:

Los empleados se encuentran adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc)

	fi	hi	HI
Malo	217	62,5%	62,5%
Regular	1	0,3%	62,8%
Bueno	129	37,2%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

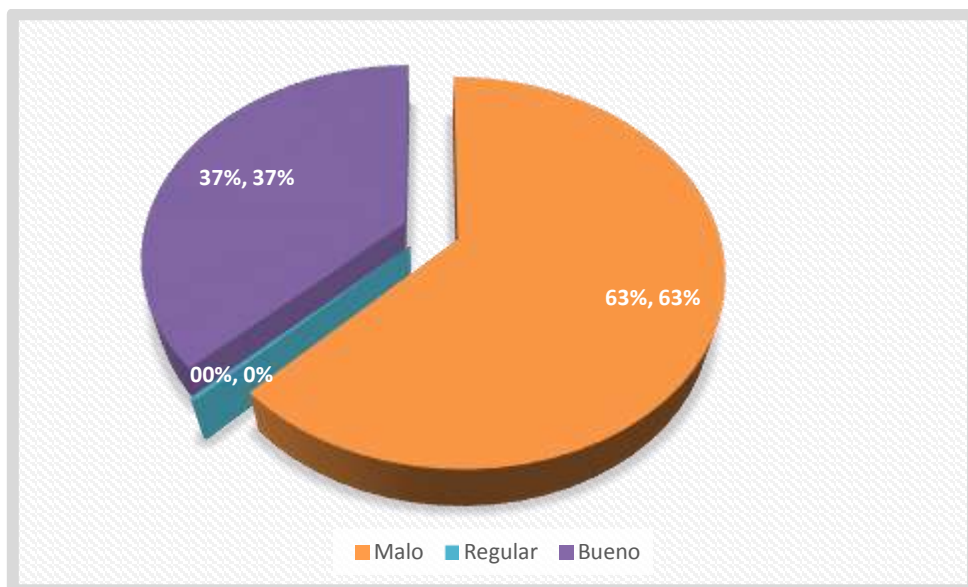


Figura 12: Los empleados se encuentran adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc)

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 12: Con respecto a que, si, los empleados se encuentran adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc), el 62.5% (217) de los clientes encuestados indicaron su negativa ya que no se les puede identificar fácilmente a los empleados por no contar ni con fotocheck ni con uniforme o algo que les identifique.

Tabla 13:
Que tan buena es la relación precio – calidad

	fi	hi	HI
Malo	5	14,4%	14,4%
Regular	219	63,1%	64,6%
Bueno	123	35,4%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

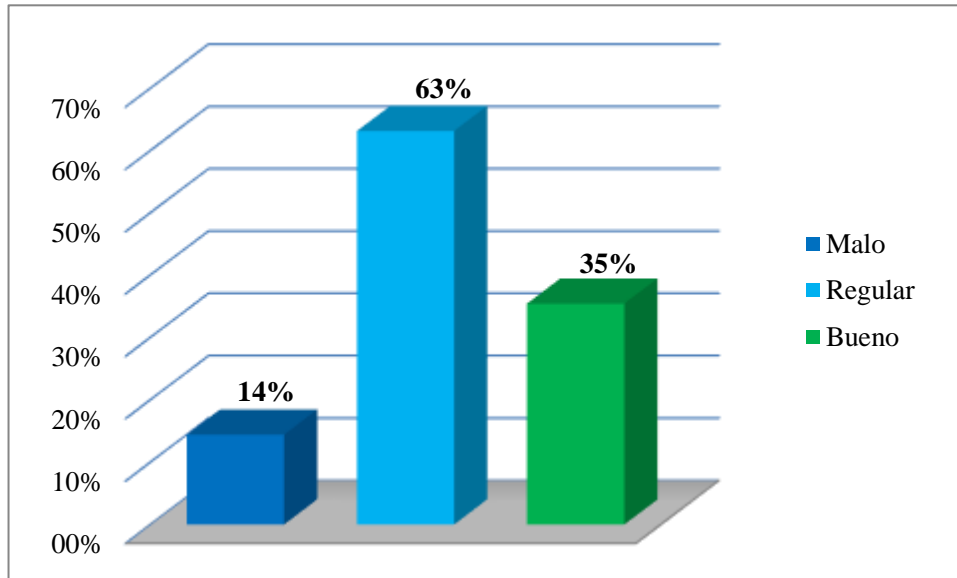


Figura 13: Que tan buena es la relación precio – calidad
 Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 13: La pregunta concerniente a que tan buena es la relación precio - calidad, el 63.1% (219), indicaron que la relación precio - calidad les parece regular, y el 14,4% indicaron que la relación precio calidad es malo.

3.2.2. FIABILIDAD

Tabla 14:
¿Cuándo Ud. tuvo un problema, la empresa de transporte mostró un sincero interés en solucionarlo?

	fi	hi	HI
Malo	171	49,3%	49,3%
Regular	77	22,2%	71,5%
Bueno	42	12,1%	83,6%
No tuvo problemas	57	16,4%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

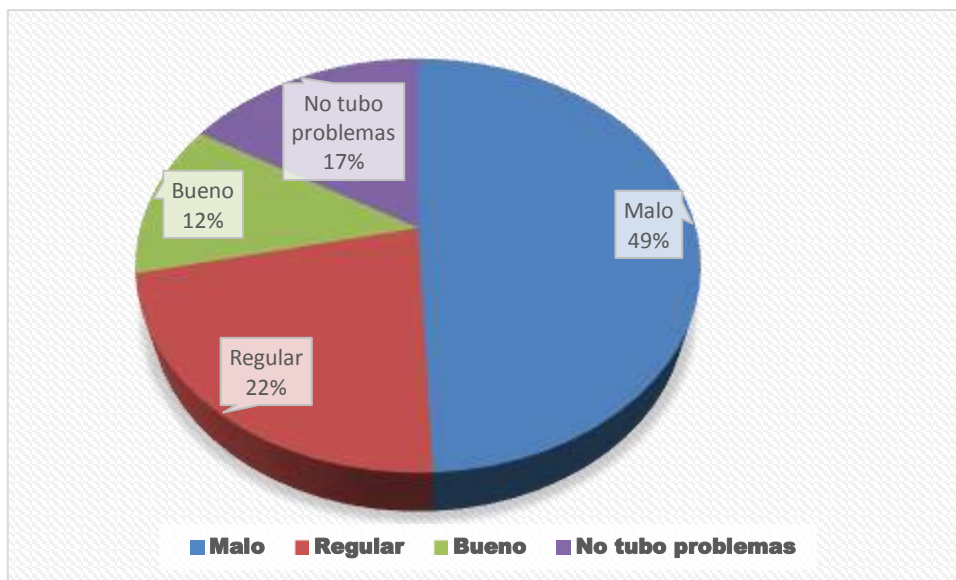


Figura 14: *¿Cuándo Ud. tuvo un problema, la empresa de transporte mostró un sincero interés en solucionarlo?*

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 14: La información obtenida sobre si, la empresa de transporte mostró un sincero interés en solucionar el problema, el 49.3% (171), revelaron que los colaboradores no mostraron un sincero interés en solucionar sus problemas, por lo que consideran una mala atención, y tan sólo el 12,1% mostraron interés en solucionar dichos problemas.

Tabla 15:
Que tan bueno es el trato de los empleados de la empresa de transporte

	fi	hi	HI
Malo	38	11%	11%
Regular	1	0,3%	11,2%
Bueno	308	88,8%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

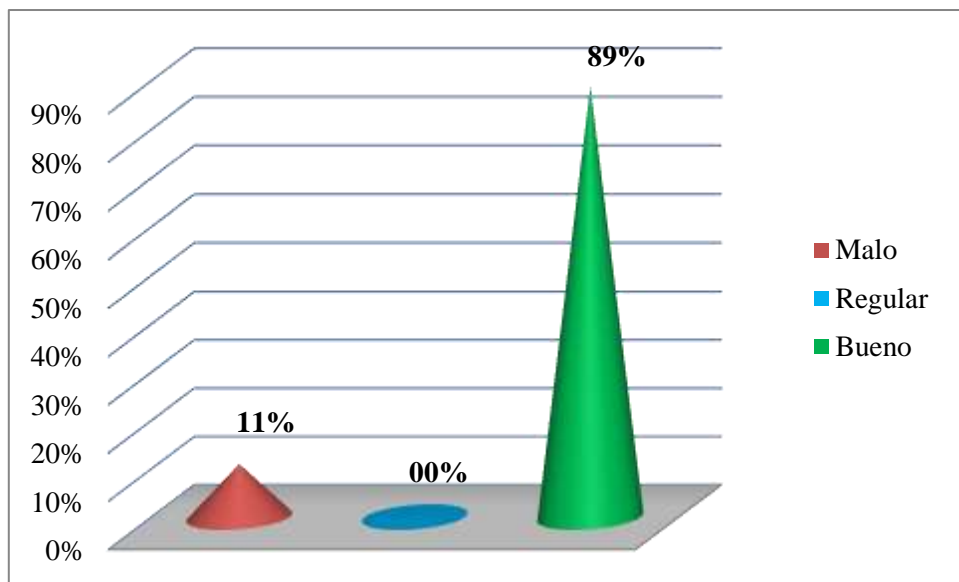


Figura 15: Que tan bueno es el trato de los empleados de la empresa de transporte
 Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 15: Se preguntó a los clientes sobre, que tan bueno es el trato de los empleados de la empresa de transporte a lo que, el 88.8% (308), indicaron que el trato de los empleados de la empresa de transporte es bueno, y tan solo el 11% indicaron que el trato es malo.

Tabla 16:

Los empleados de la empresa demostraron transparencia e integridad

	fi	hi	HI
Malo	60	17,3%	17,3%
Bueno	287	82,7%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

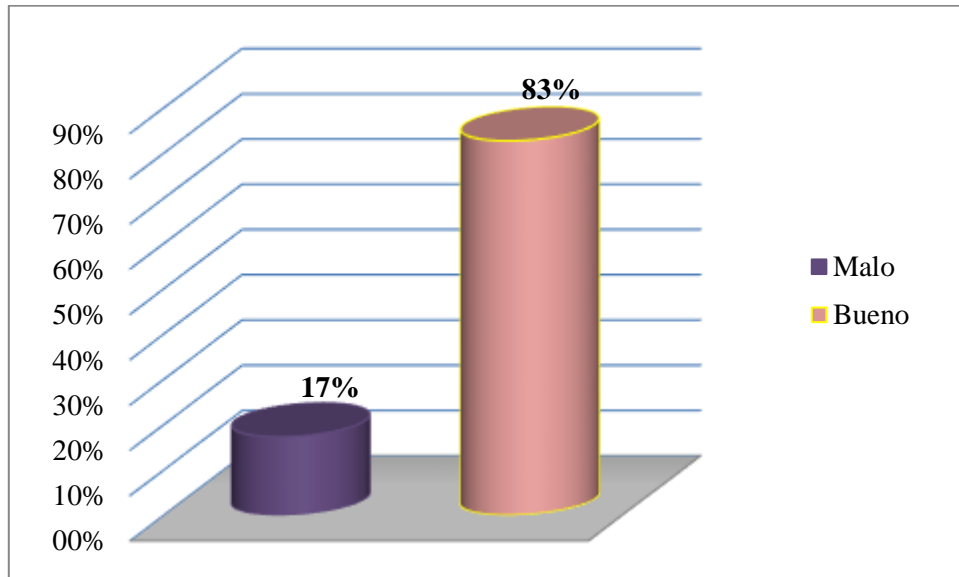


Figura 16: Los empleados de la empresa demostraron transparencia e integridad

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 16: Se observa que del 100% (347) de la muestra tomada a los pasajeros que abordaron en la ciudad de Chachapoyas, sobre si los empleados de la empresa demostraron transparencia e integridad, el 82.7% (287), indicaron que los empleados de la empresa demostraron transparencia e integridad en sus actos y se encuentran en un nivel bueno.

Tabla 17:

La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido

	fi	hi	HI
Malo	122	35,2%	35,2%
Regular	4	1,2%	36,3%
Bueno	221	63,7%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

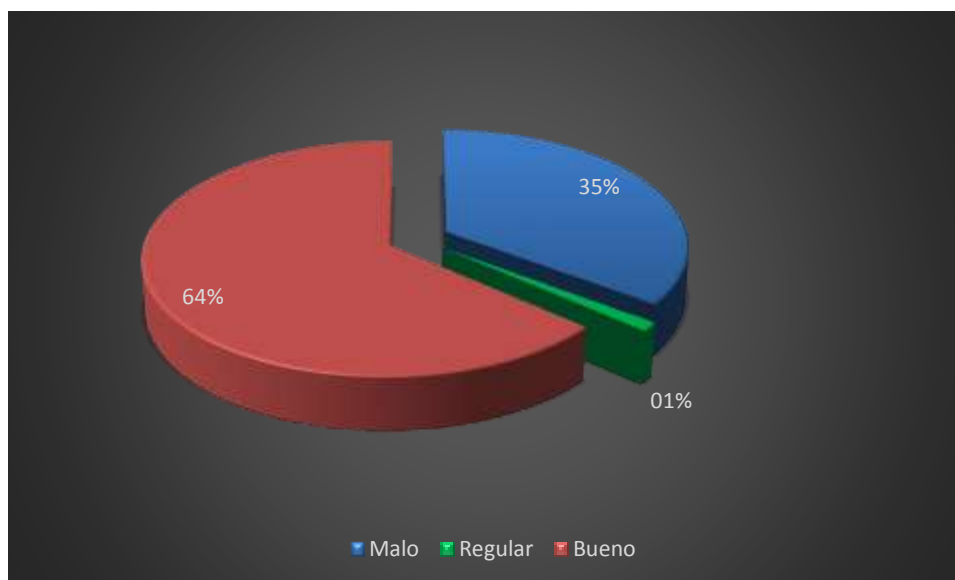


Figura 17: La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 17: La pregunta concerniente sobre si, la empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido, el 63.7% (221), manifestaron que la empresa si concluyó su servicio en el tiempo prometido por lo que consideran un buen servicio y el 35,2% mencionaron que la empresa no concluyó su servicio en el tiempo establecido o promedio.

Tabla 18:
La empresa entrego boletos de viaje

	fi	hi	HI
Regular	1	0,3%	0,3%
Bueno	346	99,7%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

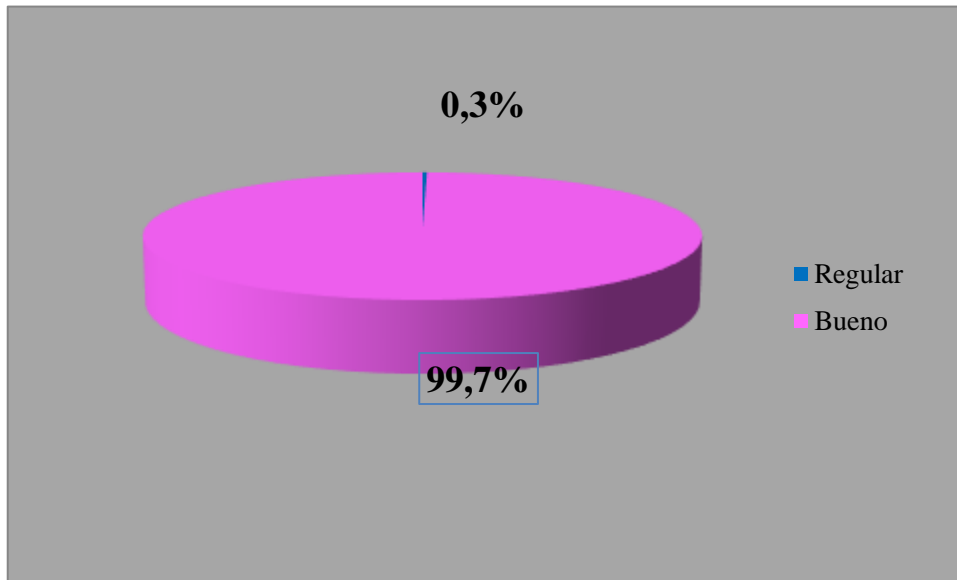


Figura 18: La empresa entrego boletos de viaje
 Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 18: Los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes sobre, si, la empresa otorga los comprobantes de pago respectivo, el 99.7% (346), indicaron que la empresa otorga el boleto de viaje por lo que se encuentran satisfechos.

3.2.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 19:

El personal se encuentra capacitado para solucionar problemas

	fi	hi	HI
Malo	92	26,5%	26,5%
Regular	242	69,7%	96,3%
Bueno	13	3,7%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

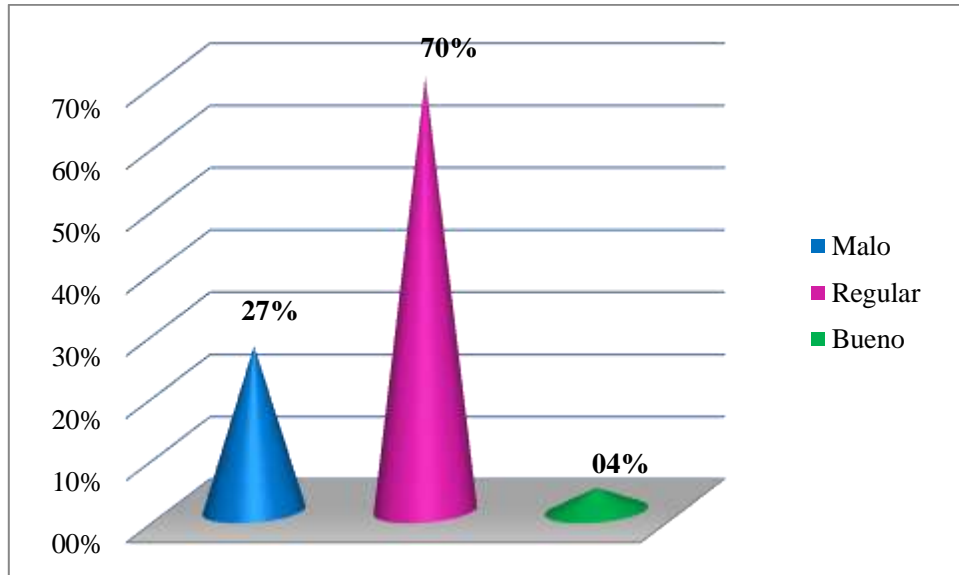


Figura 19: El personal se encuentra capacitado para solucionar problemas
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 19: El 69.7% (242), indicaron que el personal no se encuentra debidamente capacitado para solucionar problemas, por lo que se considera un nivel regular, el cual debe ser mejorado para un buen servicio al cliente.

Tabla 20:
Los colaboradores (empleados) de la empresa CIVA le ofrecieron un servicio rápido

	fi	hi	HI
Malo	304	87,6%	87,6%
Regular	5	1,4%	89,0%
Bueno	38	11%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

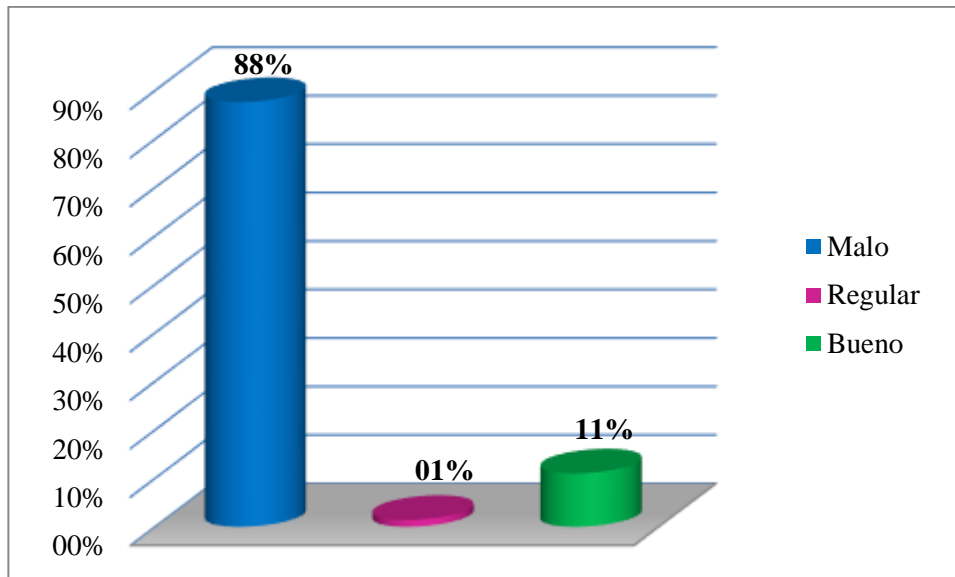


Figura 20: Los colaboradores (empleados) de la empresa CIVA le ofrecieron un servicio rápido

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 20: El 87.6% de los clientes encuestados de la empresa Civa, manifiestan que los colaboradores no ofrecen un servicio inmediato a sus clientes, mientras que un 11% indican que los colaboradores si ofrecen un buen servicio. Se observa que la mayor parte muestra resultados negativos lo cual perjudica tanto a la empresa como a los clientes. Por lo cual se debe aplicar estrategias en cuanto a la prestación de un servicio inmediato.

Tabla 21:

Los empleados de la empresa nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas

	fi	hi	HI
Malo	37	10,7%	10,7%
Regular	288	83%	93,7%
Bueno	22	6,3%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

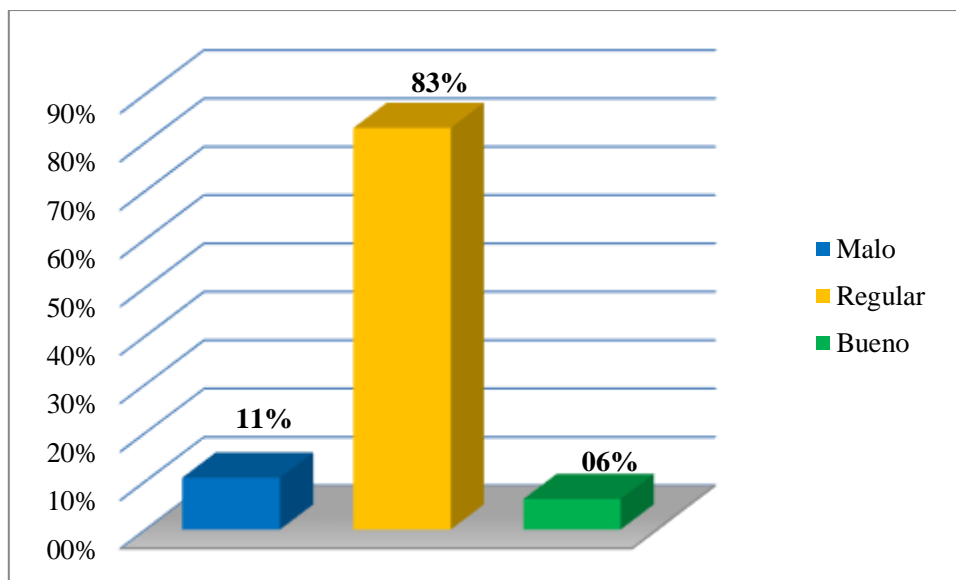


Figura 21: Los empleados de la empresa nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 21: Se observa que del 100% (347) de la muestra tomada a los pasajeros que abordaron en la ciudad de Chachapoyas, si, los empleados de la empresa nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas, el 83% (288), indicaron que los empleados de la empresa se mostraron un poco reacios para responder a sus preguntas, por lo que no se encuentran totalmente satisfechos y consideran que deben mejorar.

Tabla 22:
Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo

	fi	hi	HI
Malo	167	48,1%	48,1%
Regular	3	0,9%	49%
Bueno	177	51%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

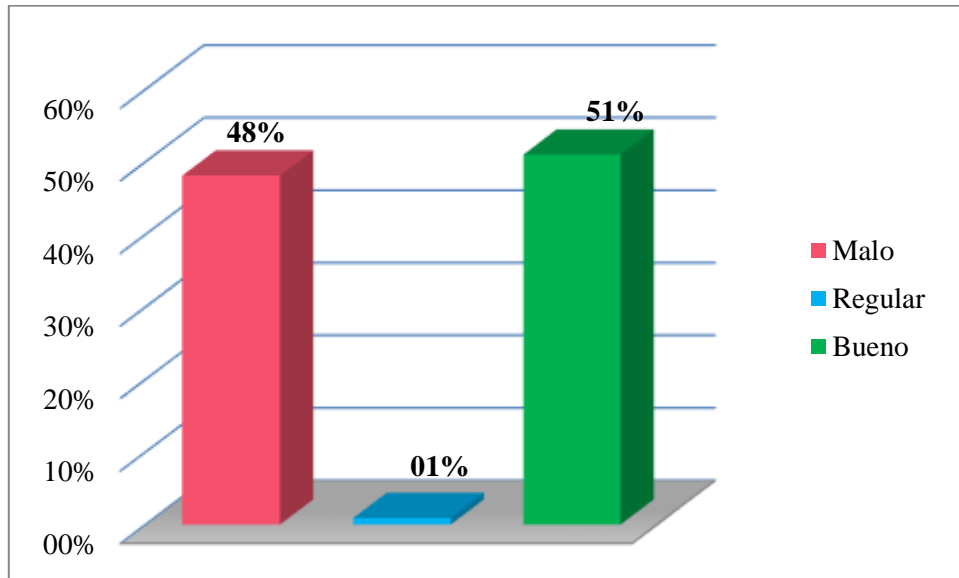


Figura 22: Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 22: La pregunta concerniente sobre si, los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo se observa que el 51% (177) de los clientes encuestados indicaron que los empleados de la empresa estuvieron siempre dispuestos a apoyarlo, por lo que se encuentran satisfechos, y consideran un nivel bueno.

3.2.4. SEGURIDAD

Tabla 23:

Los empleados de la empresa CIVA le transmiten confianza

	fi	hi	HI
Malo	205	59,1%	59,1%
Regular	2	0,6%	59,7%
Bueno	140	40,3%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

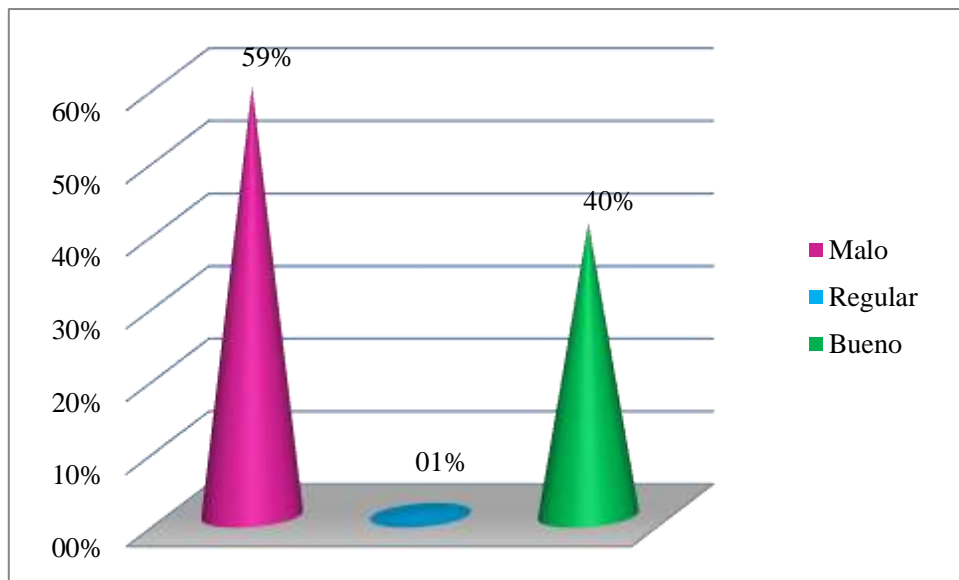


Figura 23: Los empleados de la empresa CIVA le transmiten confianza

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 23: Se observa que del 100% (347) de la muestra tomada a los pasajeros que abordaron en la ciudad de Chachapoyas, sobre si los empleados de la empresa CIVA le transmiten confianza lo cual es de suma importancia para que pueda iniciar una óptima relación entre trabajador y cliente, el 59.1% (205), indicaron que los empleados de la empresa no le transmiten la debida confianza, por lo que se encuentran insatisfechos y consideran un nivel malo.

Tabla 24:
Los empleados son siempre amables

	fi	hi	HI
Malo	31	8,9%	8,9%
Regular	265	76,4%	85,3%
Bueno	51	14,7%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

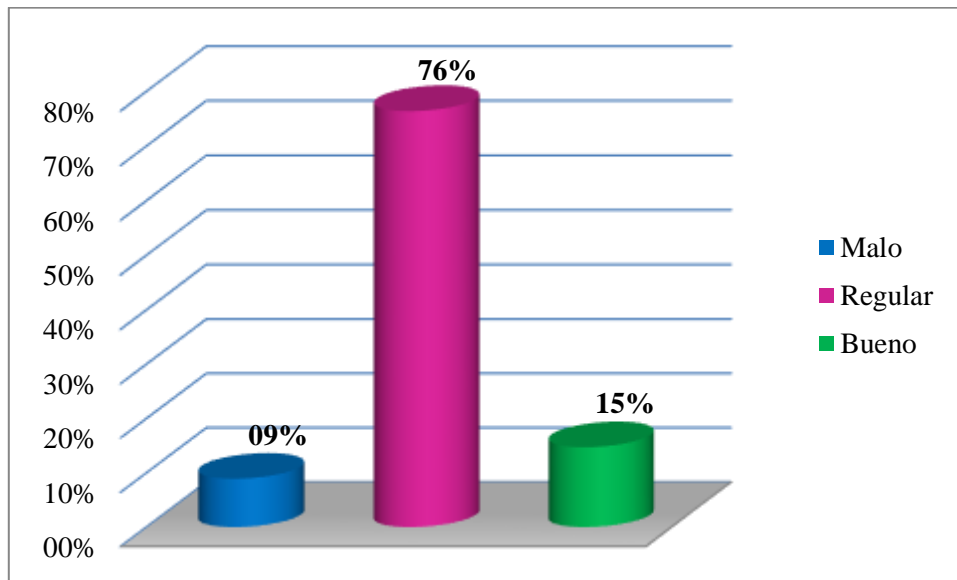


Figura 24: Los empleados son siempre amables
 Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 24: La pregunta concerniente si, los empleados de la empresa CIVA son siempre amables, el 76.4% (265), indicaron que los empleados de la empresa no son siempre amables, por lo que consideran un nivel regular, los resultados buenos apenas fueron el 14,7% por lo cual se considera que la empresa debe mejorar en este aspecto debido a que es de suma importancia el trato hacia el cliente.

Tabla 25:

Los empleados de la empresa mostraron seriedad y responsabilidad a la hora de realizar su trabajo

	fi	hi	HI
Malo	161	46,4%	46,4%
Regular	3	0,9%	47,3%
Bueno	183	52,7%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

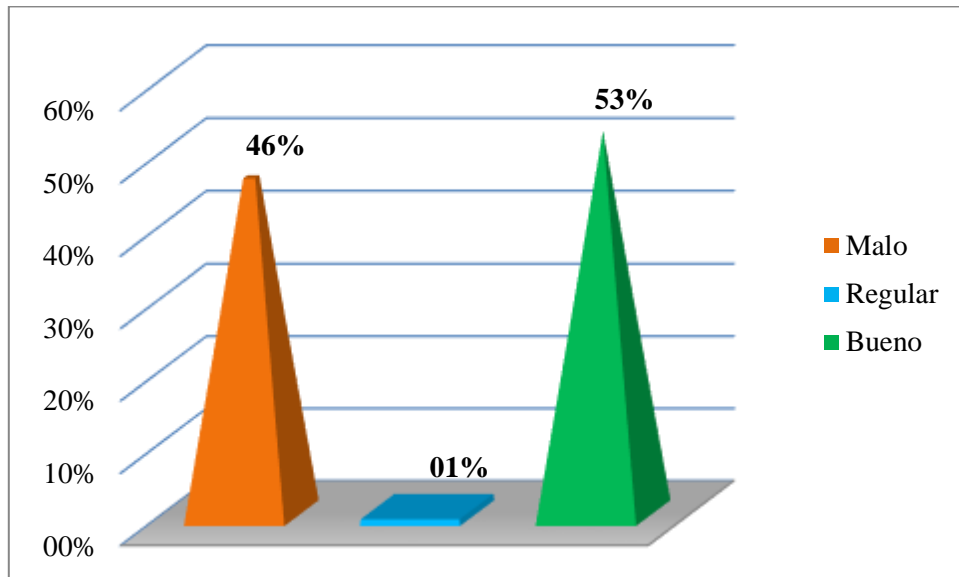


Figura 25: Los empleados de la empresa mostraron seriedad y responsabilidad a la hora de realizar su trabajo

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 25: El 52.7% (183) de los encuestados sobre si, los empleados de la empresa CIVA mostraron seriedad y responsabilidad a la hora de realizar su trabajo, indicaron que los empleados de la empresa si mostraron seriedad y responsabilidad a la hora de realizar su trabajo, por lo que se encuentran satisfechos.

Tabla 26:
Los empleados le brindaron información detallada

	fi	hi	HI
Malo	266	76,7%	76,7%
Regular	1	0,3%	76,9%
Bueno	80	23,1%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

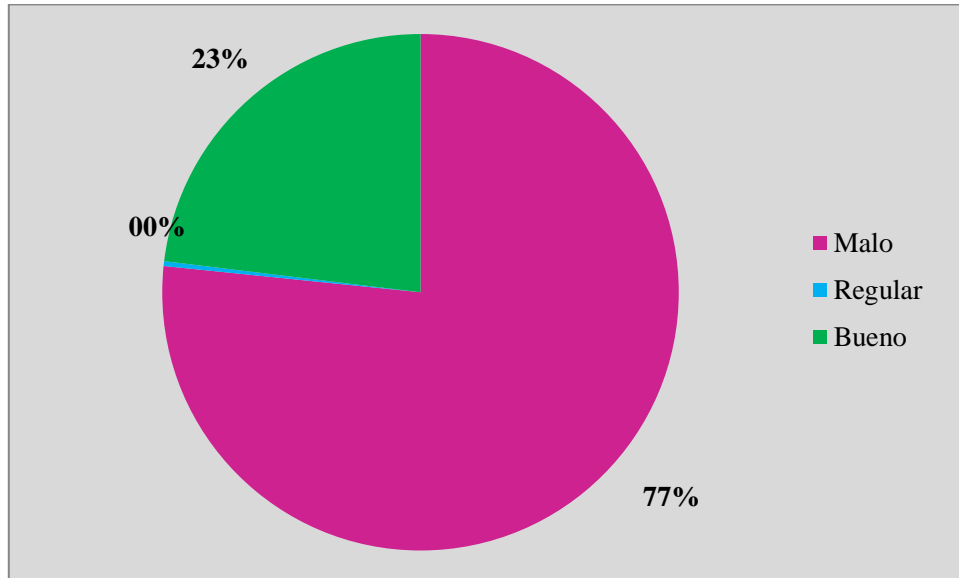


Figura 26: Los empleados le brindaron información detallada
 Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 26: De acuerdo a la encuesta realizada, el 76.7% (266), indicaron que los empleados de la empresa no les brindan información detallada, por lo que se considera una mala atención por parte de los colaboradores de la empresa.

3.2.5. EMPATÍA

Tabla 27:

Cree que la empresa CIVA le ofreció una atención personalizada

	fi	hi	HI
Malo	291	83,9%	83,9%
Regular	1	0,3%	84,2%
Bueno	55	15,8%	100,0%
Total	347	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

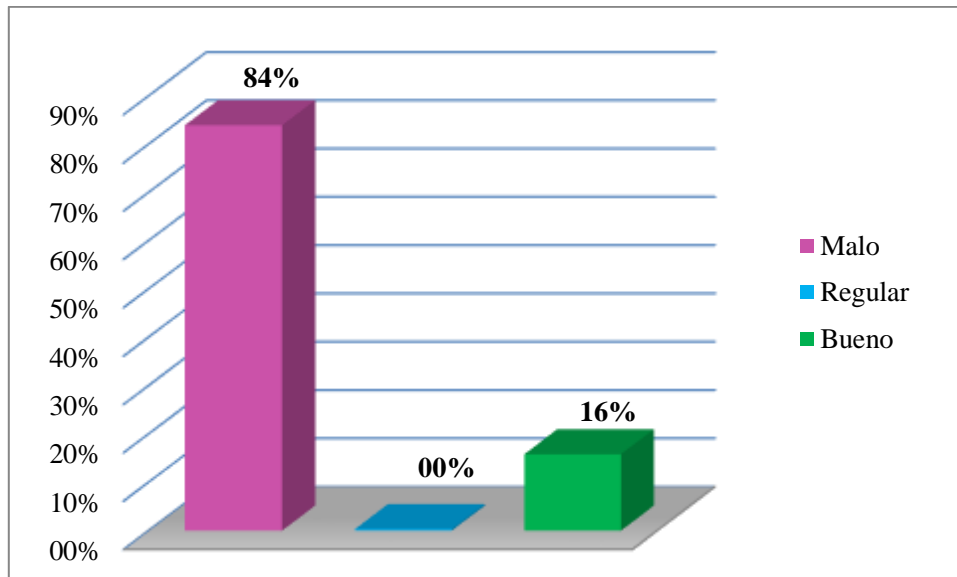


Figura 27: Cree que la empresa CIVA le ofreció una atención personalizada

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 27: La pregunta concerniente sobre si, cree que la empresa CIVA le ofreció una atención personalizada, nos muestra que el 83.9% (291), indicaron que la empresa CIVA no ofrece una atención personalizada y es su talón de Aquiles por lo que se considera, que se encuentra en una escala negativa o mala, por lo que la empresa deberá buscar una pronta solución.

Tabla 28:

La empresa CIVA estuvo disponible en horarios convenientes

	fi	hi	HI
Malo	24	6,9%	6,9%
Regular	1	0,3%	7,2%
Bueno	322	92,8%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

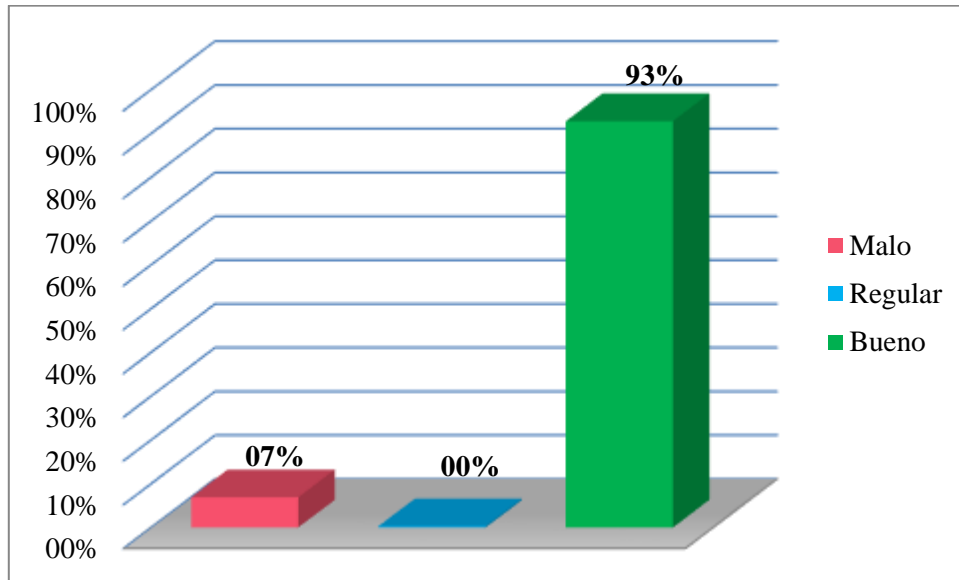


Figura 28: La empresa CIVA estuvo disponible en horarios convenientes

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 28: Los datos obtenidos con respecto, si la empresa CIVA estuvo disponible en horarios convenientes, el 92.8% (322), indicaron que la empresa CIVA sí estuvo disponible en los horarios convenientes, por lo que considera que se encuentra en una escala positiva o buena, por lo que la empresa deberá mantener este indicador para otras observaciones que están en busca de solución.

Tabla 29:

La empresa CIVA se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes

	fi	hi	HI
Malo	94	27,1%	27,1%
Regular	229	66%	93,1%
Bueno	24	6,9%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

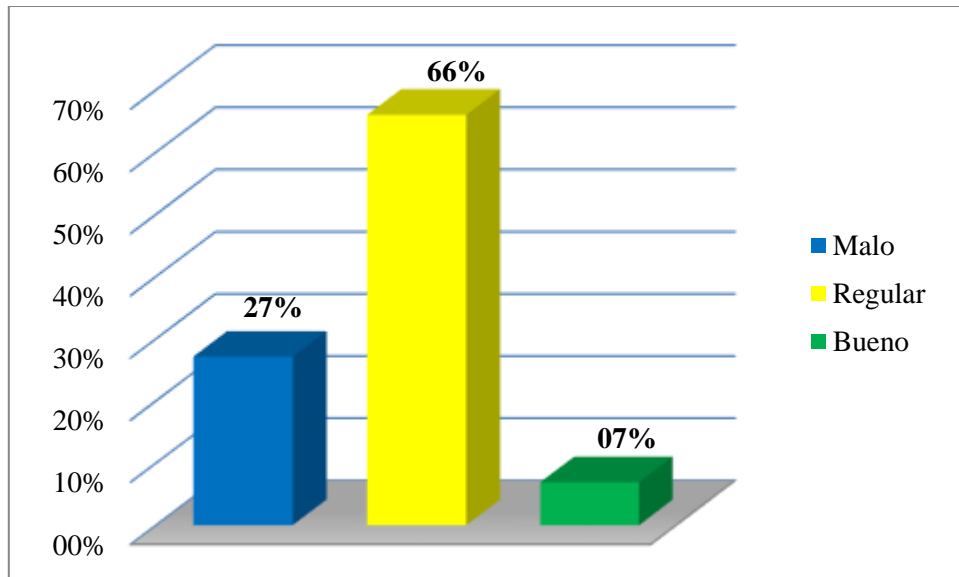


Figura 29: La empresa CIVA se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 29: Se observa que del 100% (347) de la muestra tomada a los pasajeros que abordaron en la ciudad de Chachapoyas, sobre si la empresa CIVA se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes, el 66% (229), indicaron que la empresa CIVA no se mostró del todo atentos a las inquietudes de sus clientes por lo considera que se encuentra en una escala regular.

Tabla 30:

La empresa CIVA se preocupó por los intereses de sus clientes

	fi	hi	HI
Malo	273	78,7%	78,7%
Bueno	74	21,3%	100%
Total	347	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

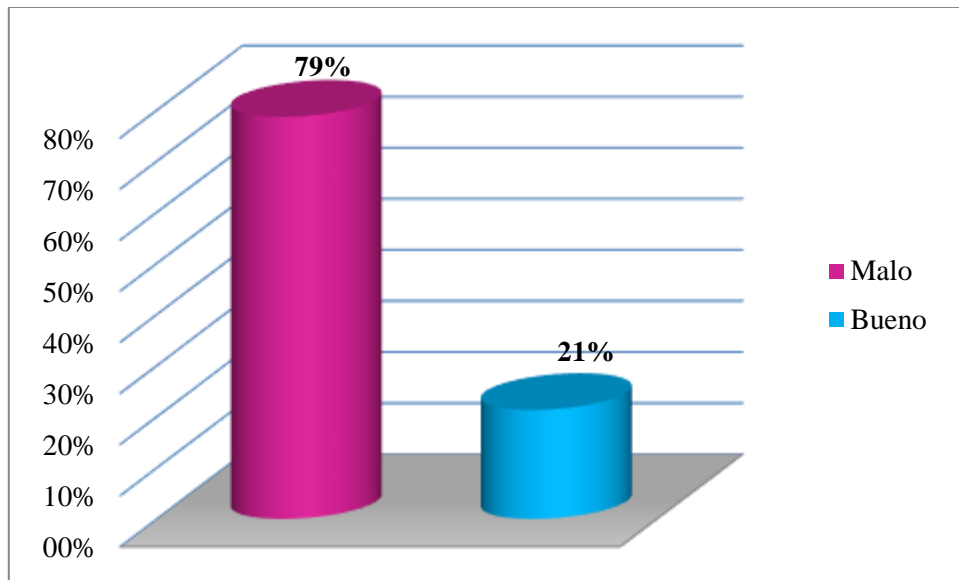


Figura 30: La empresa CIVA se preocupó por los intereses de sus clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En la tabla y figura 30: La empresa CIVA no se preocupa por los intereses de sus clientes, dichos resultados se ven reflejado en las respuestas que han dado los clientes, ellos respondieron que el 78.7% (273), indicaron que la empresa CIVA no se preocupó por los intereses de sus clientes por lo que considera que se encuentra en una escala mala, y consideran que la empresa deberá buscar una pronta solución.

3.3. DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN ACTUAL DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CIVA

De acuerdo a las dimensiones del instrumento evaluado, la calidad total percibida por los clientes de la Empresa de Transportes CIVA de la ciudad de Chachapoyas, respecto a las variables: Elementos Tangibles, tabla 4, los clientes han podido percibir, de acuerdo a la encuesta realizada sobre las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación, en una escala bueno, malo o regular; como regular y que aún les falta satisfacer sus expectativas. Con respecto a la fiabilidad, tabla 5, la empresa de transportes CIVA a través de la encuesta realizada sobre el servicio que presta, en una escala bueno, malo o regular; como bueno, ya que, en cierta manera la empresa trata de solucionar los problemas de sus clientes y prestar un buen servicio. Con respecto a la capacidad de respuesta, tabla 6, la misma que permite ayudar a los usuarios a fin de prestarles un servicio rápido y adecuado, en una escala bueno, malo o regular; como regular. Con respecto a la seguridad, tabla 7, se pudo observar en la empresa de transportes CIVA a través de la encuesta realizada sobre el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, en una escala buena, mala o regular; como regular. Con respecto a la empatía, tabla 8, que se refiere al nivel de atención individualizada que ofrece la empresa de transportes CIVA a sus clientes, en una escala bueno, malo o regular; como regular. En general, la percepción que tienen los clientes respecto a las dimensiones es regular, por lo que es necesario hacer un plan de mejora para mejorar el servicio a los clientes que acuden a la empresa de transportes CIVA.



3.4. PLAN PARA MEJORAR LAS PRÁCTICAS DE PRESTACIÓN DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CIVA

La Empresa de Transportes CIVA SAC, es una empresa fundada en la ciudad de Piura, con más de 40 años en el mercado, dedicada al servicio de transporte de pasajeros, encomiendas y carga. Tiene la mayor cantidad de destinos a nivel nacional. Los primeros con una flota completa de buses cama 180 grados, servicio Exclusiva cuenta con asientos totalmente reclinables.

A. PLANEACION.

- **VISIÓN**

Ser la empresa líder del transporte terrestre interprovincial del Perú para viajar, enviar y trabajar.

- **MISIÓN**

Transportamos personas, unimos sueños y movemos al país de la manera más segura y confortable.

- **OBJETIVOS**

Buscar la excelencia a fin de lograr metas económicas y bienestar para nuestros clientes a través de:

1. Mejorar el servicio.
2. Ser reconocidos por brindar un servicio de calidad.
3. Seguridad total del pasajero y carga.
4. Puntualidad en la salida y la llegada de los pasajeros y carga.
5. Fidelizar parcialmente al cliente.

- **METAS**

1. Aumentar la calidad de los servicios respecto al año anterior.
2. Asegurar la puntualidad al 100%
3. Lograr fidelizar la cartera de clientes en un 60% en 6 meses.

B. CONTROL.

- **Análisis de cumplimiento de objetivos:**

Todos los trabajadores que están integrados en la empresa, apoyo y mandos intermedios de la empresa están sometidos a procesos de evaluación del desempeño, por lo que una parte de su retribución está ligada a la consecución de determinados objetivos (estos controles son a posteriori). Esta evaluación se vincula a las competencias inspiradas en el propio modelo de gestión de la empresa, que son: orientación a resultados, orientación al cliente, orientación al cambio, liderazgo y pro actividad.

- **Propuesta de mejoramiento**

De acuerdo al diagnóstico interno y externo realizado a la empresa de transportes CIVA sobre la calidad de servicio al cliente, se propone el siguiente plan a fin de mejorar la prestación de servicio de la empresa hacia sus clientes, como primera medida se buscará los beneficios para lograr establecer una cultura o modelo de servicio al cliente.

C. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Fortalecer el vínculo con el cliente.
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes.
- Satisfacción de los clientes.
- Mejorar la calidad de los procesos internos.
- Calidad del trabajo.
- Compromiso de los empleados.
- Personal capacitado y competente en la prestación del servicio de transporte terrestre de pasajeros y carga.

D. POLÍTICAS DE ACCIÓN

- Cumplir con las necesidades y exigencias de los clientes.
- Aplicar controles para minimizar los riesgos en los sitios de trabajo, procurando prevenir lesiones, incidentes y enfermedades laborales en los trabajadores, clientes y visitantes.

- Cumplir con los requisitos legales vigentes y de otros indoles aplicables a la actividad desarrolladas por la empresa.
- Mejorar continuamente la eficacia del desempeño de sistema de gestión en seguridad, salud ocupacional, ambiente y calidad.

E. CRONOGRAMA TENTATIVO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE MEJORA

Item	Propuesta de valor	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
1	Fortalecer el vínculo con el cliente.	X						
2	Establecer relaciones de largo plazo con los clientes.		X					
3	Satisfacción de los clientes.			X				
4	Mejorar la calidad de los procesos internos.				X			
5	Calidad del trabajo.					X		
6	Compromiso de los empleados.						X	
7	Personal capacitado y competente en la prestación del servicio de transporte terrestre de							X

	pasajeros y carga.							
--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--

F. DURACIÓN

El plan de capacitación tendrá una duración de siete (7) semanas, la misma que será dictada un día por semana, debido a las diversas actividades que debe realizar la empresa y a una hora propicia que puede ser entre las 3 y 4 de la tarde,

G. PRESUPUESTO

Item	Propuesta de valor	Bien o servicio	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Fortalecer el vínculo con el cliente.	Servicio	1	300.00	300.00
2	Establecer relaciones de largo plazo con los clientes.	Servicio	1	300.00	300.00
3	Satisfacción de los clientes.	Servicio	1	250.00	250.00
4	Mejorar la calidad de los procesos internos.	Servicio	1	350.00	350.00
5	Calidad del trabajo.	Servicio	1	350.00	350.00
6	Compromiso de los empleados.	Servicio	1	250.00	250.00
7	Personal capacitado y competente en la prestación del servicio de transporte	Servicio	1	400.00	400.00

	terrestre de pasajeros y carga.				
	S/. 2,200.00				

Encargados:

- Administrador
- Colaboradores

H. PROCESOS A SEGUIR EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CIVA

Al realizar el diagnóstico a la empresa de transportes CIVA se pudo detectar que existen deficiencias en el control interno actual del área de ventas y encomiendas, por tal motivo se plantea la necesidad de implementar un adecuado proceso para mejorar los mismos utilizando como metodología la observación y entrevista con los involucrados y de esta manera implementar un adecuado proceso que les permita brindar la atención adecuada a los usuarios, en este caso a los clientes de la empresa de transportes CIVA, de esta manera disminuir los errores e irregularidades que se cometan. Es por esta razón que se debe tener conocimiento de la aplicación de los planes estratégicos, directivas y planes operativos de la empresa, así como los manuales de procedimiento y procesos. A continuación, se muestra los procedimientos internos que deberá seguir la empresa de transportes CIVA.

1. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

El Administrador debe asegurar que la organización opere con eficiencia. Las habilidades específicas, esenciales para un administrador efectivo, incluyen buena comunicación y que sea organizado, sus funciones son:

- Planificar y Organizar: el administrador ejecuta planes a corto y a largo plazo que establecen un grupo claro de objetivos que ayuden a la organización a llegar a donde lo tiene planeado, Para que el administrador tenga éxito al implementar estos planes, debe entender el cómo, el cuándo y el quién del plan. Además de planear, un administrador ofrece eficiencia a través de la organización. Esta organización permite al administrador coordinar esfuerzos del negocio para lograr metas.

- Dirección: Después de planear y organizar, el administrador debe establecer la dirección de otros en la organización. Dirigir a las personas dentro de la empresa para lograr un grupo común de metas requiere la combinación de recursos y un sistema efectivo de soporte. Un administrador debe contar con habilidades interpersonales para que pueda manejar las diversas personalidades que existen en una empresa. Además, un administrador efectivo usará las capacidades de los miembros para hacer que el plan tenga éxito. Esto incluye delegar la autoridad, la responsabilidad y el control a otros miembros de supervisión.
- Personal: Otro deber importante del administrador es el que involucra contar con el personal adecuado en la organización. Esto requiere un completo conocimiento de la organización y lo que ésta necesita. El administrador debe coordinar con recursos humanos y otros departamentos dentro de la empresa. Los administradores por lo general desean tener una participación activa en el reclutamiento y selección de nuevos individuos para la organización. Después de contratar personal, el administrador debe valorar activamente el progreso de los nuevos empleados. - Enlace; Un administrador efectivo es el enlace entre la dirección y el personal. Al relacionar ambas partes, un administrador puede encontrar soluciones que cumplirán con las demandas tanto de la administración como del personal. Esto puede ayudar a lograr en la organización un ambiente positivo libre de muchos problemas y conflictos. El administrador debe administrar la información, el desarrollo y las expectativas de cada uno dentro de la organización y hacer necesarias las correcciones para beneficiar a la organización.

2. RECURSOS HUMANOS

En esta área se planifica, supervisa y se asigna las actividades al personal en turno. También se encarga de proporcionar oportuna y eficientemente, los servicios que requieran los mismos. Esta misma se encarga de delegar al personal según la función que se le asigne. Controla y registra la asistencia y permiso del personal a su cargo. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

3. **ÁREA DE ALMACÉN**

En esta área se controla físicamente mediante un control realizado por la persona encargada, de esta forma se mantienen los bienes o articulo inventariados. Este control permite la fácil ubicación de los bienes.

El encargado tiene la obligación de restringir entradas de personal no autorizado, también debe comunicar a la administración de manera semanal su requerimiento según la demanda.

4. **ÁREA DE ENCOMIENDAS**

En el área de encomiendas para un mejor control y seguridad de las mismas se realiza el siguiente procedimiento:

a) Recepción de Encomiendas

El cliente

- Solicita envío de encomienda.

Oficinista

- Comunica al cliente el costo de envío de encomienda y el horario de partida y llegada.

Cliente

- Si está de acuerdo acepta enviar la encomienda caso contrario desiste.

Oficinista

- Recibe la encomienda.
- Solicita al cliente los datos personales del remitente y destinatario.
- Ingresa datos al sistema y asigna el número correspondiente a la encomienda según la guía.
- Imprime el comprobante de venta con dos copias; el original para el cliente, la segunda copia para la oficina y la tercera copia para el departamento de contabilidad.
- Solicita al cliente la cancelación.

Cliente

- Recibe el comprobante de venta y cancela el valor.

Oficinista

- Recibe el dinero y almacena encomienda según especificaciones establecidas.

b) Despacho de encomiendas

Cliente

- Consulta si tiene encomienda a su nombre y entrega original de la cédula.

Oficinista

- Procede a verificar en el sistema.
- Si consta en el sistema registra datos de despacho.
- Entrega encomienda y solicita firma de recepción con número de DNI en la copia del comprobante de venta.

c) Área de Ventas

El cliente

- Solicita información sobre turnos de viaje y boleto para ir al destino deseado.

El oficinista

- Solicita datos del pasajero para su registro en el sistema, luego se ingresa datos al sistema, imprime comprobante de venta con dos copias para Contabilidad.

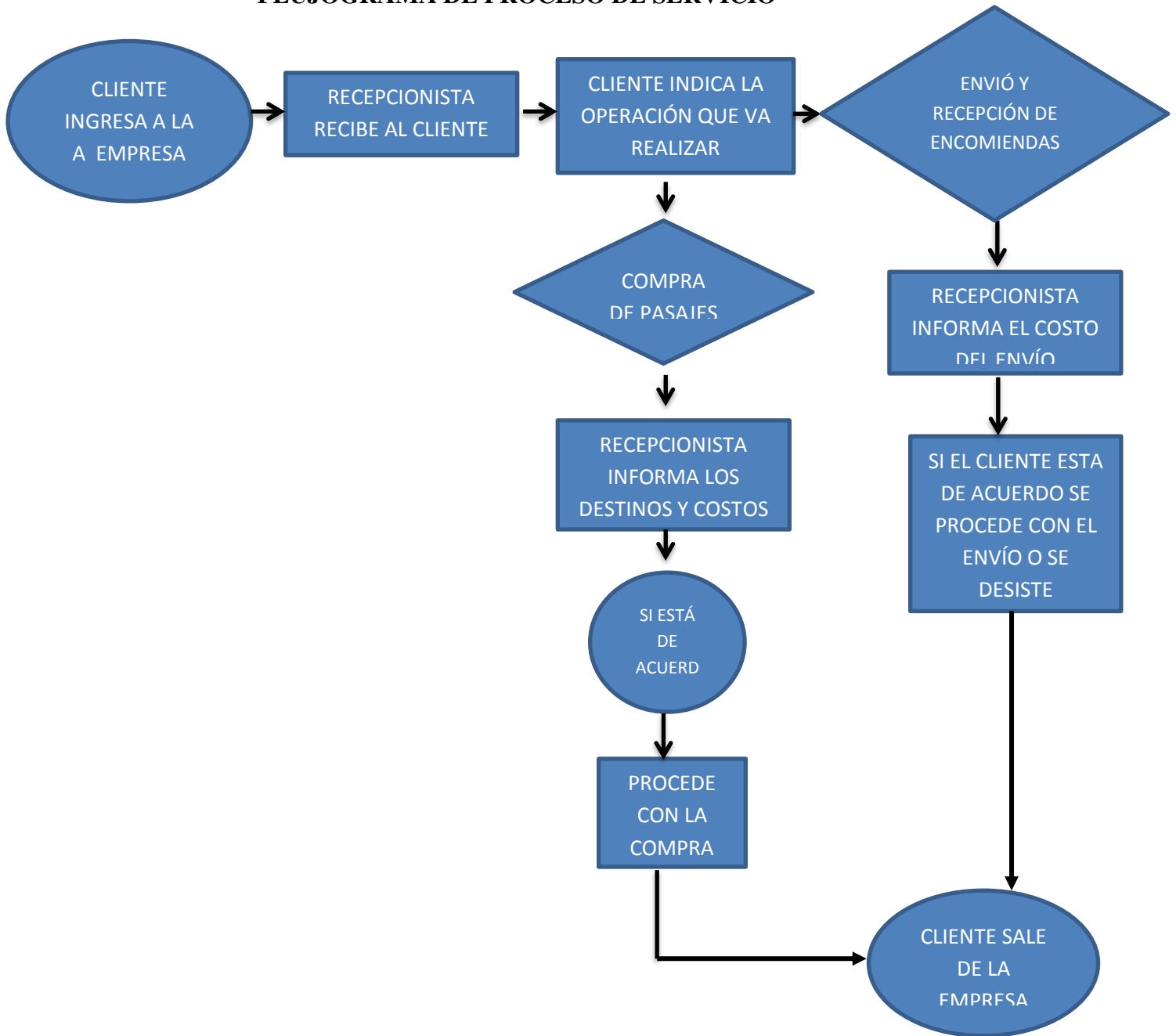
El cliente

- Cancela y recibe comprobante de venta.

El oficinista

- Registra en el reporte lista de Pasajeros.
- Entrega reporte y dinero al chofer de la unidad de transporte.
- Prepara reporte de caja diario y envía junto con el depósito y/o dinero en efectivo y los comprobantes de venta a contabilidad.

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO



IV. DISCUSIÓN

Valverde (2017), en su trabajo de investigación, indica que: su estudio tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico para la empresa de servicios y transporte Cortez S.A.C. y como objetivos específicos, realizar el análisis externo (contexto político, legal, económico, social y tecnológico) e interno (administración, recursos humanos, financieros, operaciones y marketing). Se encontró en el análisis externo, proyecciones en inversión para infraestructura vial, lo que generara mayor acceso a nuevas rutas y brindar el servicio con mucha mayor rapidez, el sector cuenta con normas que regulan como la ley de transportes 27181, generado la protección y obligaciones de las empresas dedicadas al servicio, estabilidad económica proyectada para los siguientes años generado expectativas favorables para nuevas inversiones en el país, las amenazas encontradas es el mal uso de los recursos del país implicados en factores de corrupción, la volatilidad en el precio del petróleo, los conflictos sociales y desastres naturales que afectan de manera muy negativa el sector de transportes. En el análisis interno la empresa cuenta con una administración con amplia experiencia dentro del sector, con choferes capacitados y calificados, flexibilidad y diversificación de tarifas, asimismo la empresa no cuenta con un planeamiento estratégico que ayuden a trazar objetivos y estrategias, como trabajar con el personal en programas de capacitación, invertir en promoción, diversificar la cartera de clientes y contar con un plan de mantenimiento de unidades que no genere retrasos, ni sobrecostos en las operaciones.

De acuerdo a la evaluación y diagnóstico efectuado a los clientes de la empresa CIVA y conforme los resultados esperados e indicados en las tablas y figuras precedentes se puede indicar que la empresa CIVA tiene valores positivos y negativos los mismos que se deberá mejorar para que los clientes se puedan sentir satisfechos con la atención por parte de los colaboradores de la empresa, entre ellos podemos resaltar lo siguiente: Que no cuenta con personal capacitado, que la empresa no se encuentra en óptimas condiciones de higiene, no cuentan con un local apropiado y atractivo. Así, como se puede observar ciertas deficiencias también se debe aprovechar de lo bueno que tiene la empresa, entre ellos tenemos por ejemplo, la puntualidad en la salida de los buses.

Disnela (2017), en la tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017” señala que existen factores que contribuyen a mejorar la calidad del servicio por parte de los trabajadores de la empresa de Transportes GM Internacional, además concluye que existen elementos que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentran satisfechos con el servicio, así mismo existen debilidades y factores que se deben mejorar para continuar mejorando y buscando la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva

Palacios y Tuesta (2016), indican que de acuerdo a los resultados logrados, Móvil Tours ofrece un servicio de calidad de acuerdo a las percepciones conseguidas de las personas encuestadas; se responsabiliza por tener bien estructurados sus procesos y funciones dentro de las dimensiones para poder cumplir con las exigencias de los clientes. Así mismo, existe una buena relación entre directivos/ empleado a clientes; destacando la cortesía y respeto que existe en la organización, la comunicación fluida y utilizando técnicas para la veracidad de su sistema.

Por otra parte, de acuerdo a las preguntas formuladas al cliente sobre diversos aspectos se pudo encontrar que en su gran mayoría manifiestan que no reciben un buen servicio por parte de la empresa y no están de acuerdo con el trato que reciben por parte de los trabajadores, razón más que suficiente para iniciar un plan de fortalecimiento en calidad de servicio al público usuario, debido a que la empresa por ser privado debe pensar que su prioridad es su público al cual le debe mucha atención. La calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede tener una ventaja competitiva. Dado lo anterior, se puede decir que la calidad de servicio, es de interés para toda persona que tiene como uno de sus propósitos retener a sus clientes y lograr un mayor número de éstos.

Díaz y Vásquez (2017), en la tesis “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel divino S.A.C Chiclayo -2017” indican que los resultados obtenidos muestra que existe una óptima relación entre la calidad de servicio que brinda la

empresa de transportes Ángel Divino S.A.C y la satisfacción de sus clientes a través de los distintos procesos que implica la prestación del servicio, de los cuales también refleja que la empresa tiene ciertos aspectos en que mejorar dentro del servicio para lograr así una mayor satisfacción del usuario para ello se propuso la implementación de un programa de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente buscando lograr así un impacto significativo en términos económicos, social y organizacional dentro de la empresa.

Del análisis de los resultados obtenidos de este estudio se puede afirmar, que según lo que manifestaron los clientes, actualmente se encuentran regularmente satisfechos con la prestación del servicio que ofrece la empresa de transporte Civa esto se debe a que existe deficiencias en ciertas áreas.

V. CONCLUSIONES

- Con el diagnóstico interno y externo de la calidad de servicio al cliente en la empresa de transportes CIVA, se pudo determinar que en la empresa hay deficiencias, entre los cuales se pueden resaltar; que la empresa no se encuentra en óptimas condiciones de higiene, la presentación de los trabajadores con la utilización del fotocheck y la falta de capacitación al personal.
- Entre los objetivos específicos de esta tesis era determinar el nivel de satisfacción actual del cliente en la empresa de transportes CIVA, según lo que manifestaron, los clientes se sienten regularmente satisfechos con la prestación de servicio que ofrece la empresa, debido a que existe deficiencias.
- Es sustancial que la empresa Civa entienda la importancia que tiene la calidad del servicio al cliente, escuchar al cliente para poder establecer una mejor estrategia y trabajar sobre fallas y requerimientos del servicio, porque cuando el servicio es malo, pierde el cliente, pierde la empresa y pierden los empleados.
- El modelo utilizado en la investigación (modelo SERVQUAL) ha permitido identificar mediante sus cinco dimensiones en que áreas (administración, ventas, recepción de encomiendas) hay mayor deficiencias para mejorar la calidad del servicio al cliente.

VI. RECOMENDACIONES

- Para obtener una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la encargada (Administradora) de la empresa Civa, agencia Chachapoyas tomar en cuenta los puntos necesarios para conseguir un buen servicio al cliente, que no solo se centre en la atención directa del personal con el cliente, sino también en lo que percibe, en lo que concierne a la infraestructura del local si es apropiado o no, la implementación, el aseo constante en pisos, servicios higiénicos, sillas, pasadizos, esto influye mucho en lo que es la percepción de todo cliente, debido a que no todos se encuentran satisfechos con la infraestructura del local.
- Es necesario trabajar con respecto a la entrega de encomiendas, debido que es muy lenta la entrega.
- Es muy importante la presentación de los empleados, por lo que deberían ser identificados fácilmente mediante ayudas visuales como por ejemplo el uso del fotocheck, ya que actualmente no son identificados y también es importante la capacitación al personal.
- Es necesario que exista un buzón de sugerencias o quizás se presente una encuesta de satisfacción en forma permanente, solo así se podrá mejorar la calidad de atención al público usuario.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Botia, O., & Rivera, D. (2008). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo UNIPHARM Bogotá*. Obtenido de Repository.lasalle.edu.co.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso Estratégico. Un enfoque de gerencia*. Lima.: Pearson Educación de México S.A. de C.V. .
- Díaz, V. A., & Sánchez, O. A. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo -2016. Pimentel, Peru.
- Disnela, M. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Terrestre de Pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017*. Obtenido de Repositorio.uladech.edu.pe.
- Méndez, C. (2011). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4a ed ed.). Mexico: Limusa.
- Moran, G. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*. Esmeraldas: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR.
- Navarro, L. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016*. Chachapoyas: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.
- Palacios, J., & Tuesta, A. (2016). *Diagnóstico de la calidad del servicio bajo la Teoría de Karl Albrecht en la Empresa de Transportes Móvil Tours S.A. en la ruta Chiclayo – Tarapoto 2015*. Obtenido de tesis.usat.edu.pe.
- Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. Colombia: MCGRAW-HILL.
- Terrones, A. (2017). *Compromiso organizacional y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa de transportes Móvil Tours S.A.C. – agencia Chachapoyas, 2016*. Chachapoyas: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.
- Trigoso, J. (2016). *Manual de procedimientos de selección de personal para mejorar la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Movil Tours S.A. de la ciudad de Chachapoyas - Region Amazonas*. Obtenido de Repositorio.ucv.edu.pe.

- Urbina, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes de la empresa Ave Fenix S.A.C. EMTRAFESA - Guadalupe: 2015*. Obtenido de Dspace.unitru.edu.pe.
- Valencia, J. (2012). *Propuesta para fortalecer la calidad del servicio al usuario en la Empresa de Transporte Público Síquima Express S.A. con base en la implementación de un plan de marketing a partir de junio del año 2012*. Obtenido de Repository.lasalle.edu.co.
- Valverde, F. M. (2017). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa servicios y transporte Cortez S.A.C. de la ciudad de Paita – 2016*. Piura, Peru.
- Vasquez, E. (2016). *Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno-Arequipa-Puno, periodo 2015*. Puno: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill. Quinta edición.

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Diseño Metodológico
<p>¿De qué manera proponiendo estrategias se podrá mejorar la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes CIVA, Chachapoyas 2018?</p>	<p>General Proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes CIVA, Chachapoyas, 2018.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un diagnóstico interno y externo de la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte CIVA, de la agencia Chachapoyas. ▪ Evaluar la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte CIVA, de la agencia Chachapoyas. ▪ Determinar el nivel de satisfacción actual del cliente en la empresa de transportes CIVA, de la agencia Chachapoyas. ▪ Elaborar un plan para mejorar las prácticas de prestación de servicio en la empresa de transporte CIVA, de la agencia Chachapoyas. 	<p>Nivel: Transeccional descriptivo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Población Muestral: 347 de la población constituida por los pasajeros que abordaron el bus tomado desde Chachapoyas a las diversas ciudades</p> <p>Método de investigación: Inductivo - Deductivo</p> <p>Método de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procedimiento. - Se aplicaron los siguientes procedimientos: Análisis documental, Indagación, Conciliación de datos, Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes, Comprensión de gráficos.</p> <p>Análisis e interpretación de resultados: Se utilizó la estadística descriptiva, a través de tablas de distribución de frecuencias. También se empleará el paquete SPSS</p>

Anexo 02

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Categorías		Escala
					De la dimensión	De la variable	
Estrategias	<p>Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.</p> <p>Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.</p>	<p>Una definición operacional es una demostración de un proceso - tal como una variable, un término, o un objeto - en términos de proceso o sistema específico de pruebas de validación, usadas para determinar su presencia y cantidad.</p>	Validez	Atención correcta Eficacia	Muy Malo =1 Malo =2 Regular =3 Bueno =4 Muy Bueno=5	Muy Malo =1 Malo =2 Regular =3 Bueno =4 Muy Bueno=5	Escala Likert
			Lealtad	Seguridad Compromiso del usuario.	Muy Malo =1 Malo =2 Regular =3 Bueno =4 Muy Bueno=5		

Calidad de servicio	Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.	<p>Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso. Antes de abordar la definición de la Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones.</p>	Elementos tangibles	<p>¿Qué tan bueno consideran que son la flota de autobuses? ¿Cree Ud. que la empresa se encuentra en óptimas condiciones de higiene? ¿La empresa cuenta con un local apropiado y atractivo? ¿Los empleados estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc)?</p>	<p>Muy Malo =1 Malo =2 Regular =3 Bueno =4 Muy Bueno=5</p>	<p>Muy Malo =1 Malo =2 Regular =3 Bueno =4 Muy Bueno=5</p>	Escala Likert
			Fiabilidad	<p>¿Cuándo Ud. tuvo un problema, la empresa de transporte mostró un sincero interés en solucionarlo? ¿Qué tan bueno es el trato de los empleados de la empresa de transporte? ¿Los empleados de la empresa demostraron transparencia e integridad? ¿La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido? La empresa entregó boletos de viaje.</p>	<p>Muy Malo =1 Malo =2 Regular =3 Bueno =4 Muy Bueno=5</p>		
			Capacidad de respuesta	<p>¿El personal demostró estar capacitado para solucionar problemas? ¿Los colaboradores de la empresa Civa le ofrecieron un servicio rápido? ¿Los empleados de la empresa nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas? ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo?</p>	<p>Muy Malo =1 Malo =2 Regular =3 Bueno =4 Muy Bueno=5</p>		

			<p>Seguridad</p> <p>¿Los empleados de la empresa Civa le transmite confianza? ¿Los empleados son siempre amables? ¿Los empleados de la empresa mostraron seriedad y responsabilidad a la hora de realizar su trabajo? ¿Los empleados le brindaron información detallada?</p>	<p>Muy Malo =1 Malo =2 Regular =3 Bueno =4 Muy Bueno=5</p>		
			<p>Empatía</p> <p>¿Cree que la empresa Civa le ofrece una atención personalizada? ¿La empresa estuvo disponible en horarios convenientes? ¿La empresa se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes? ¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?</p>	<p>Muy Malo =1 Malo =2 Regular =3 Bueno =4 Muy Bueno=5</p>		



Anexo 03

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

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES
CIVA**

1. Datos Generales

Género: F () M ()

Edad: _____

Grado de Instrucción: _____

2. Cuestionario

Preguntas		Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
ELEMENTOS TANGIBLES	¿Qué tan bueno consideran que son la flota de autobuses?					
	¿Cree Ud. que la empresa se encuentra en óptimas condiciones de higiene?					
	¿La empresa cuenta con un local apropiado y atractivo?					
	¿Los empleados estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc)?					
	¿Qué tan buena es la relación precio – calidad?					
FIABILIDAD	¿Cuándo Ud. tuvo un problema, la empresa de transporte mostró un sincero interés en solucionarlo?					
	¿Qué tan bueno es el trato de los empleados de la empresa de transporte?					
	¿Los empleados de la empresa demostraron transparencia e integridad?					
	¿La empresa concluyó su servicio en el tiempo prometido?					
	La empresa entregó boletos de viaje					

CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿El personal demostró estar capacitado para solucionar problemas?					
	¿Los colaboradores de la empresa Civa le ofrecieron un servicio rápido?					
	¿Los empleados de la empresa nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas?					
	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo?					
SEGURIDAD	¿Los empleados de la empresa Civa le transmite confianza?					
	¿Los empleados son siempre amables?					
	¿Los empleados de la empresa mostraron seriedad y responsabilidad a la hora de realizar su trabajo?					
	¿Los empleados le brindaron información detallada?					
EMPATÍA	¿Cree que la empresa Civa le ofrece una atención personalizada?					
	¿La empresa estuvo disponible en horarios convenientes?					
	¿La empresa se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes?					
	¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?					