

**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
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS -
ETSA, 2019.**

Autoras:

Bach.: Leli Diaz Lopez

Bach.: Thalia Milagritos Rojas Picon

Asesor:

Dr. C.P.C Adolfo Cacho Revilla

Registro: (...)

**CHACHAPOYAS – PERÚ
2021**

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre presente, en mi vida personal, profesional y laboral, por acompañarme en esta trayectoria de superación y lucha constante, por darme las fuerzas, salud y fortalezas para superar cada uno de los obstáculos presentados en este trayecto.

A mis Padres Elder y Blanca, que son el motivo y razón de ser en mi vida, por darme su amor infinito, apoyo incondicional y sobre todo por haberme dado la vida, a mis dos hermanos que son mi razón de ser en esta vida; gracias a su motivación logré cumplir esta meta tan deseada.

A todas las personas que me apoyaron directa e indirectamente, con sus consejos y apoyo en todo este proceso de formación profesional.

LELI DIAZ LOPEZ

Quiero dedicar esta Tesis, en primer lugar, a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, por darme fuerza y salud para llevar a cabo mis metas y objetivos.

A mi madre Lleny; por haberme apoyado en cada uno de mis pasos y enseñarme buenos valores, por la motivación constante que permitieron que hoy en día sea la persona que soy y por su amor incondicional.

A mis hermanas Katherin y Melissa, por cuidarme, apoyarme y aconsejarme en todo momento, por su cariño y amor.

A mis sobrinos, Daphne y Jacob que por medio de su alegría me motivaron a seguir adelante y que este logro les sirva de herramienta para guiar cada uno de sus pasos.

THALIA MILAGRITOS ROJAS PICON

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, Mg. Adolfo Cacho Revilla, por ayudarme en todo el procedimiento de la tesis, gracias por su apoyo, comprensión y por sus aportes importantes en el desarrollo de esta investigación.

A mi Amiga y compañera de Tesis Thalia, por haber confiado en mí para ir juntas en este camino que es la culminación de nuestra tesis y así cumplir esta meta trazada.

A la Empresa que nos brindó su disponibilidad y tiempo con la información brindada, ya que sin su aporte no hubiera sido posible la elaboración de este estudio.

LELI DIAZ LOPEZ

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Profesores de la Escuela Profesional de Administración de Empresas que transmitieron sus diversos conocimientos y dedicación para lograr este objetivo que es la culminación de la Tesis con éxito.

A mi Asesor, Mg. Adolfo Cacho Revilla, por su orientación y compartir conocimientos para lograr el desarrollo de esta investigación.

A mi Amiga y Compañera de Tesis Leli por permitirme trabajar mano a mano con ella, hasta conformar un equipo de trabajo con metas en común.

Finalmente, a la empresa que participó de este estudio con la valiosa información brindada, su apoyo y contribución porque sin ello no pudo haberse culminado la investigación.

THALIA MILAGRITOS ROJAS PICON

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

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 DE LA TESIS

Yo, **ADOLFO CACHO REVILLA**, identificado con **DNI N° 41853971**, con domicilio legal en el Jr. La Merced 504 de la ciudad de Chachapoyas, actual docente auxiliar a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, **DECLARO BAJO JURAMENTO** haber asesorado la tesis titulada: **“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS - ETSA, 2019”**, de las Bachilleres en Administración de Empresas: Leli Diaz Lopez y Thalia Milagritos Rojas Picon

Por tanto:

Firmo a presente para mayor constancia.

Chachapoyas, 24 de noviembre del 2020.

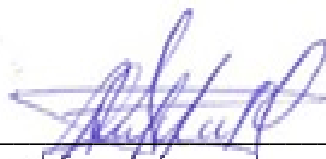


Dr. Adolfo Cacho Revilla
(Asesor de tesis)

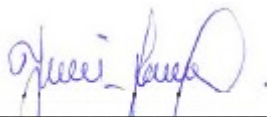
JURADO EVALUADOR



Mg. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA
Presidente



Msc. PEPE OSWALDO MORÍ
Secretario



Dra. MILENA LETICIA WEEPIU SAMEKASH
Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



REGLAMENTO GENI
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉ
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROF

ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE
PASAJEROS - E.T.S.A., 2019.

presentada por el estudiante () egresado (x) LELI DIAZ LOPEZ

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional Lelicasandradiaz@gmail.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 19 de FEBRERO del 2021


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....



ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPRO-
VINCIAL DE PASAJEROS - E.T.S.A., 2019.
presentada por el estudiante ()/egresado (X) THAUA MILAGRITOS ROJAS PICON
de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con correo electrónico institucional thaliarp260597@gmail.com.

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 19 de FEBRERO del 2021

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 26 de MARZO del año 2021, siendo las 11:00AM horas, el aspirante: LELI DIAZ LOPEZ, defiende en sesión pública presencial () / a distancia (X) la Tesis titulada: RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS - E.T.S.A., 2019, teniendo como asesor a Mg. C.P.C. ADOLFO CACHO REVILLA, 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: Mg. Erik Mantos Collazos Silva
Secretario: Msc. Pepe Osvaldo Mori Ramirez
Vocal: Mg. Milena Letitia Weepiv Samekash.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, 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 de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

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

Aprobado (X) Desaprobado ()

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

Siendo las 12:00PM 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:
.....



ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 26 de MARZO del año 2021, siendo las 11:00AM horas, el aspirante: THAUA MILAGRITOS ROJAS PICON, defiende en sesión pública presencial () / a distancia (X) la Tesis titulada: RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS -ETSÁ, 2019, teniendo como asesor a Mg. C.P.C. ADOLFO CACHO REVILLA, 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: Mg. Erik Martos Collazos Silva

Secretario: Msc. Pepe Oswaldo Mori Ramirez

Vocal: Mg Milena Leticia Weepiu Samekash

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, 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 de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

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

Aprobado (X) Desaprobado ()

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

Siendo las 12:00PM horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.....	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR.....	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	vii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
INDICE DE CONTENIDO.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN	17
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	20
2.1. Población, muestra y muestreo	20
2.1.1. Población.....	20
2.1.2. Muestra.....	20
2.1.3. Muestreo.....	21
2.2. Variables de estudio	21
2.3. Métodos	21
2.3.1. Método de Investigación	21
2.3.2. Diseño de la investigación	22
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	22
2.5. Procesamiento de datos	22
III. RESULTADOS.....	24
3.1. Dimensión: Elementos tangibles.....	27

3.1.1. Brechas en la dimensión elementos tangibles:	28
3.2. Dimensión: Fiabilidad.....	29
3.2.1. Brechas en la dimensión fiabilidad	30
3.3. Dimensión: Capacidad de respuesta	31
3.3.1. Brechas en la dimensión capacidad de respuesta.	32
3.4. Dimensión: Seguridad.....	33
3.4.1 Brechas en la dimensión seguridad:	34
3.5. Dimensión: Empatía	35
3.5.1. Brechas en la dimensión empatía	36
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lugar de residencia de los encuestados.	24
Tabla 2. Rango de edades.	25
Tabla 3. Sexo de los encuestados.....	25
Tabla 4. Ocupación principal de los encuestados	26
Tabla 5. Ingresos mensuales.	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de los valores promedio asignados por los clientes a las expectativas y las percepciones por cada atributo en la primera dimensión.....	27
Figura 2. Brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes por cada atributo en la primera dimensión.....	28
Figura 3. Distribución de los valores promedio asignados por los clientes a las expectativas y las percepciones por cada atributo en la segunda dimensión.	29
Figura 4. Brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes por cada atributo en la segunda dimensión.	30
Figura 5. Distribución de los valores promedio asignados por los clientes a las expectativas y las percepciones por cada atributo en la tercera dimensión.	31
Figura 6: Brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes por cada atributo en la tercera dimensión.	32
Figura 7. Distribución de los valores promedio asignados por los clientes a las expectativas y las percepciones por cada atributo en la cuarta dimensión.	33
Figura 8. Brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes por cada atributo en la cuarta dimensión.....	34
Figura 9. Distribución de los valores promedio asignados por los clientes a las expectativas y las percepciones por cada atributo en la quinta dimensión.	35
Figura 10. Brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes por cada atributo en la quinta dimensión.	36

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte interprovincial de pasajeros ETSA SA. que cubre la ruta Bagua Grande – Chachapoyas, región Amazonas – 2019. Se realizó un estudio con una orientación cuantitativa, a nivel descriptivo, transversal y correlacional, con una muestra conformada por 369 personas. La recolección de datos se realizó utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento de medición al cuestionario; el cual fue diseñado en función al modelo SERVQUAL. Los resultados demuestran que existen diferencias entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente en la empresa ETSA.S.A. En cuanto a las conclusiones, mediante la evaluación del valor promedio de las puntuaciones obtenidas en las 5 dimensiones del servicio al cliente se logró determinar que las expectativas de los clientes alcanzaron una valoración de “4.29” frente a las percepciones que alcanzaron una valoración de “3.28” en una escala que oscila entre (1y5), demostrándose que los clientes no se encuentran satisfechos con la calidad del servicio ofrecido. Además, mediante la prueba Chi Cuadrado (χ^2) se comprobó que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad del servicio, modelo Servqual.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the interprovincial passenger transport company ETSA SA. that covers the Bagua Grande - Chachapoyas route, Amazonas region - 2019. A study was conducted with a quantitative orientation, at a descriptive, cross-sectional and correlational level, with a sample made up of 369 people. Data collection was carried out using the survey technique and the questionnaire as a measurement instrument; which was designed according to the SERVQUAL model. The results show that there are differences between the quality of the service offered and customer satisfaction in the company ETSA.S.A. Regarding the conclusions, by evaluating the average value of the scores obtained in the 5 dimensions of customer service, it was possible to determine that customer expectations reached a rating of "4.29" compared to the perceptions that reached a rating of " 3.28 "on a scale that ranges from (1 to 5), showing that customers are not satisfied with the quality of the service offered. In addition, by means of the Chi Square (χ^2) test, it was found that there is a relationship between service quality and customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, Servqual model.

I. INTRODUCCIÓN

Ofrecer bienes y servicios con un nivel de calidad aceptable es esencial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas, en un entorno en el cual los clientes cuentan con múltiples alternativas de producto y además tienen acceso a mayor cantidad de información mediante la cual pueden comparar las ventajas y desventajas de adquirir determinados bienes o servicios

(Deming, 1989). “Sostiene que la calidad sólo puede definirse en función del sujeto quién juzga la calidad. Según esta definición la calidad de los productos ofertados por una organización debe orientarse hacia la satisfacción de los clientes” Por su parte (Best,2007). Afirma que “las empresas orientadas al cliente obtienen múltiples beneficios tales como: asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo, obtienen mejores resultados que sus competidores y obtener mayor rentabilidad para la empresa” Partiendo de lo anterior podemos afirmar que existe un vínculo entre la calidad y la satisfacción del cliente el cual debe ser medido y monitoreado con cierta frecuencia a fin de conocer las variaciones en las exigencias de los clientes.

En cuanto al servicio de transporte de pasajeros en el trayecto Chachapoyas-Bagua Grande en la región Amazonas, encontramos que este es ofertado por distintas empresas tales como: Los Diplomáticos, Turismo Selva, Evangelio Poder de Dios, ETSA. S.A. entre otras, quienes ofrecen un servicio bastante homogéneo, considerando además que el sector industrial no presenta barreras de entrada significativas que dificulten el ingreso de nuevos competidores al mercado, desencadenándose una agresiva competencia entre los ofertantes.

EL objetivo general que busca la presente investigación es: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte interprovincial de pasajeros ETSA que cubre la ruta Bagua Grande-Chachapoyas, Región Amazonas, en el año 2019. Para alcanzarlo, hemos establecido los siguientes objetivos específicos: Primero. Determinar el nivel de calidad en el servicio de transporte interprovincial de pasajeros ofertado por la empresa ETSA, que cubre la ruta Bagua Grande - Chachapoyas. Segundo. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de transporte interprovincial de pasajeros ETSA, que cubre la ruta Bagua Grande - Chachapoyas. Tercero. Establecer la

relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte interprovincial de pasajeros ETSA, que cubre la ruta Bagua Grande – Chachapoyas. Cuarto. Diseñar un plan para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa de transporte interprovincial de pasajeros ETSA, que cubre la ruta Bagua Grande – Chachapoyas.

La investigación se realizó utilizando el Modelo Servqual, propuesto por (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). Quienes consideran que la calidad del servicio se determina por la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes para lo cual propusieron el Modelo Servqual el que a su vez se subdivide en cinco dimensiones, entre ellas tenemos: Los elementos tangibles. Referidos a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, La fiabilidad. Expresada mediante la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La capacidad de respuesta. Orientada a disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Seguridad y hace referencia a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Empatía que define la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Salazar & Cabrera (2016). En su investigación denominada “Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”. Con el objetivo de determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la referida casa de estudio. Mediante una investigación de orientación cualitativa de tipo descriptiva, utilizando el modelo SERVQUAL. Lograron comprobar que los clientes consideran aceptable la calidad del servicio. (p.13)

Ibarra, Espinoza, & Casas (2014). En su trabajo de investigación titulado “Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora”. Que busca identificar los factores que determinan la calidad del servicio en el área de urgencias ofrecido por los hospitales públicos de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México. Comprobaron que el modelo Servqual es una herramienta útil para medir la calidad de los servicios hospitalarios, y además permite identificar aquellas áreas de oportunidad o mejora, desde la perspectiva de los pacientes. (p. 98).

Modesto (2017). En su tesis titulada: “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”. Investigación que tuvo como propósito determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. Comprobó que la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC. Se encuentran relacionados.

Aburto & Pozo (2017). En su trabajo de investigación Titulado: “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Ittsa Bus ubicado en la Av. Juan Pablo II en la ruta Trujillo – Lima en el año 2017”. El cual busca: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Ittsa Bus – Av. Juan Pablo II en la ruta Trujillo - Lima en el año 2017. Comprobaron que la calidad de servicio influye de manera determinante en la satisfacción de los pasajeros que viajan a estos destinos.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Población, muestra y muestreo

2.1.1. Población

La población en estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa ETSA quienes hacían uso del servicio de transporte en el trayecto Bagua Grande – Chachapoyas en viajes de ida y vuelta durante el periodo de una semana; el cual se obtuvo al multiplicar el total de unidades de transporte con los que contaba la empresa, las cuales sumaban un total de cuarenta y cinco vehículos por el promedio de asientos de cada unidad móvil, equivalente a quince asientos, por el promedio de un viaje de ida y vuelta que realizaba diariamente cada unidad de transporte.

$$\text{Población} = 45 * 15 * 2 * 7$$

Cuando se realizaron los cálculos mencionados, la población en estudio resultante alcanzó a un total de 9,450 pasajeros quienes hicieron uso del servicio de transporte durante una semana.

2.1.2. Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza de 95%, un error muestral del 5% y valores P y Q del 50 %

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

Donde:

Z = nivel de confianza al 95% (1.96)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 50 %

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-50%)

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

e = Error de estimación máximo aceptado 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 9450 * 0.95 * 0.05}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$0.05^2*(9449-1) + (1.96^2*0.95*0.05)$$

$$n = 369$$

La muestra en estudio estuvo dada por un total de 369 clientes de la empresa ETSA.S.A. quienes hicieron uso del servicio de transporte en la ruta Chachapoyas – Utcubamba, durante el periodo de una semana.

2.1.3. Muestreo

Durante la ejecución de la presente investigación se adoptó la técnica del muestreo aleatorio simple, en el cual cada uno de los pasajeros tiene la misma probabilidad de ser encuestados, debemos precisar que según la naturaleza de este negocio en el cual los pasajeros en ciertas ocasiones hacen uso de la misma unidad de transporte para realizar su viaje de ida y vuelta de una ciudad a otra hemos considerado únicamente encuestar a un total de 9 personas por cada unidad vehicular que arribara al terminal. El proceso para realizar el muestreo fue el siguiente: Se colocaron en un ánfora un total de 15 boletos enumerados en orden ascendente del 1 al 15. Para elegir al encuestado se fueron extrayendo de manera aleatoria los boletos uno por uno hasta completar la cantidad de 12 boletos y se encuestó a la persona de acuerdo al número de asiento que ocupaba según el boleto extraído del ánfora, en caso de que al abordar al encuestado, este ya hubiera sido encuestado se procedía a extraer otro boleto hasta completar el número de encuestados determinados previamente por cada unidad de transporte, repitiéndose el mismo proceso hasta completar el total de elementos de la muestra.

2.2. Variables de estudio

Variable independiente: Calidad del servicio

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

2.3. Métodos

2.3.1. Método de Investigación

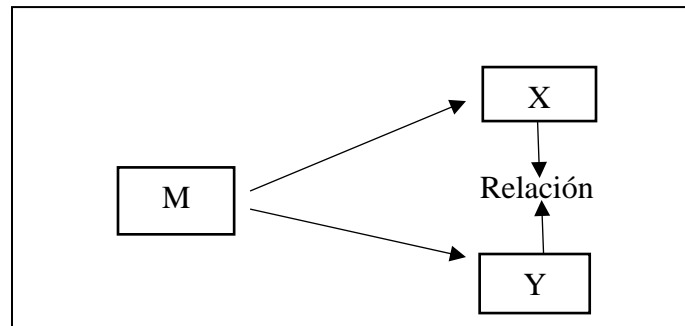
La presente investigación estuvo basada en el enfoque cuantitativo, el cual, según Hernández, Fernández Collado, & Baptista (2003). Recolecta y analiza los datos, buscando dar respuestas a las interrogantes de la investigación para comprobar la hipótesis que ha sido previamente establecida por el

investigador, confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (p.10).

2.3.2. Diseño de la investigación

La investigación realizada es de tipo descriptiva no experimental-transversal y correlacional: Donde el investigador no manipuló de manera intencional las variables de estudio, limitándose a la observación de los eventos dentro de su entorno natural; en un determinado periodo de tiempo, estableciendo la relación entre dos variables.

Expresándose gráficamente de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra.

X: Variable Independiente.

Y: Variable Dependiente.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La recogida de datos en la presente investigación se realizó utilizando la encuesta como técnica de investigación, la misma que permitió medir las actitudes de los miembros de la muestra poblacional en torno a las variables de la investigación. Como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario el cual estuvo subdividido en tres partes. La primera parte contenía preguntas de información general, la segunda y tercera parte del cuestionario fueron desarrolladas teniendo en consideración los postulados del modelo Servqual.

2.5. Procesamiento de datos

El procesamiento de la información se realizó utilizando el paquete de Excel 2016 de Microsoft Office, para lo cual primero se asignó una valoración en la escala de Likert

con una valoración que oscilaba entre (1 y 5) puntos, tanto para las percepciones, como para las expectativas de los clientes dentro de cada una las dimensiones de la calidad propuestas por el modelo SERVQUAL

La contrastación de la hipótesis se realizó mediante el análisis Chi cuadrado, analizando la frecuencia observada frente a la frecuencia esperada en cada uno de los elementos en los que se descompone la calidad del servicio.

III. RESULTADOS

Seguidamente, se presentan los resultados de la encuesta de investigación realizada a la muestra de estudio.

Tabla 1. Lugar de residencia de los encuestados.

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Provincia de Utcubamba	103	28%
Provincia de Chachapoyas	55	15%
Provincia de Bongará	37	10%
Provincia de Bagua	92	25%
Provincia de Luya	37	10%
Provincia de Rodríguez de Mendoza	18	5%
Otros	27	7%
TOTAL	369	100%

De los encuestados que usan el servicio de transporte, el 28% tienen como lugar de residencia a la provincia de Utcubamba, el 25% de los encuestados provienen de la provincia de Bagua, el 15% proviene de la provincia de Chachapoyas, los encuestados que provienen de las provincias de Bongará y Luya con el 10% respectivamente el 7% de los encuestados provienen de la provincia de Rodríguez de Mendoza, el 7% de los encuestados proviene de otros lugares distintos a la región Amazonas.

Tabla 2. Rango de edades.

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 23 años de edad	47.00	12.74%
Entre 24 y 29 años de edad	56.00	15.18%
Entre 30 y 35 años de edad	73.00	19.78%
Entre 36 y 41 años de edad	65.00	17.62%
Entre 42 y 47 años de edad	57.00	15.45%
Entre 48 y 53 años de edad	35.00	9.49%
De 53 años a más de edad	36.00	9.76%
TOTAL	369.00	100.0%

Si bien el servicio de transporte con destino Bagua Grande- Chachapoyas es requerido por personas de todas las edades, por cuestiones de carácter formal se encuestaron solamente a personas mayores de edad, donde el 19.78% tiene entre treinta y treinta y cinco años de edad, seguido por el grupo de personas que tienen entre treinta y seis y cuarenta y un años de edad quienes representan el 17.62% de los encuestados, en tercer lugar se encuentran el grupo de personas cuyas edades se encuentran entre los cuarenta y dos y cuarenta y siete años y representan el 15.45% las personas que se encuentran entre los veinte y cuatro y veinte y nueve años de edad representan el 15.8%, las personas que se encuentran entre los dieciocho y veinte y tres años de edad ocupan el 12.74% , los encuestados con edades de cuarenta y ocho años edad hacia adelante representan un porcentaje minoritario.

Tabla 3. Sexo de los encuestados.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	199	53.92%
Femenino	170	46.08 %
TOTAL	369	100%

De los todos los encuestados, los representantes del sexo masculino ocupan el 53.92% y el los representantes de sexo femenino ocupan 46.08%

Tabla 4. Ocupación principal de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Labores agrícolas y pecuarias	148	40%
Comercio	55	15%
Estudiante	46	12%
Servidor público	31	8%
Servidor en el sector privado	24	7%
Ama de casa	37	10%
Otras actividades	28	8%
Total	369	100%

El 40% de los encuestados se dedican a las labores agrícolas y pecuarias, el 15% se dedica al comercio, el 12% de los encuestados lo constituyen los estudiantes, un 15 % de los encuestados está constituido tanto por servidores públicos, como por colaboradores que laboran en las empresas privadas, el 10% de los encuestados esta conformado por amas de casa y el 8% restante de los encuestados, desarrollan otras actividades.

Tabla 5. Ingresos mensuales.

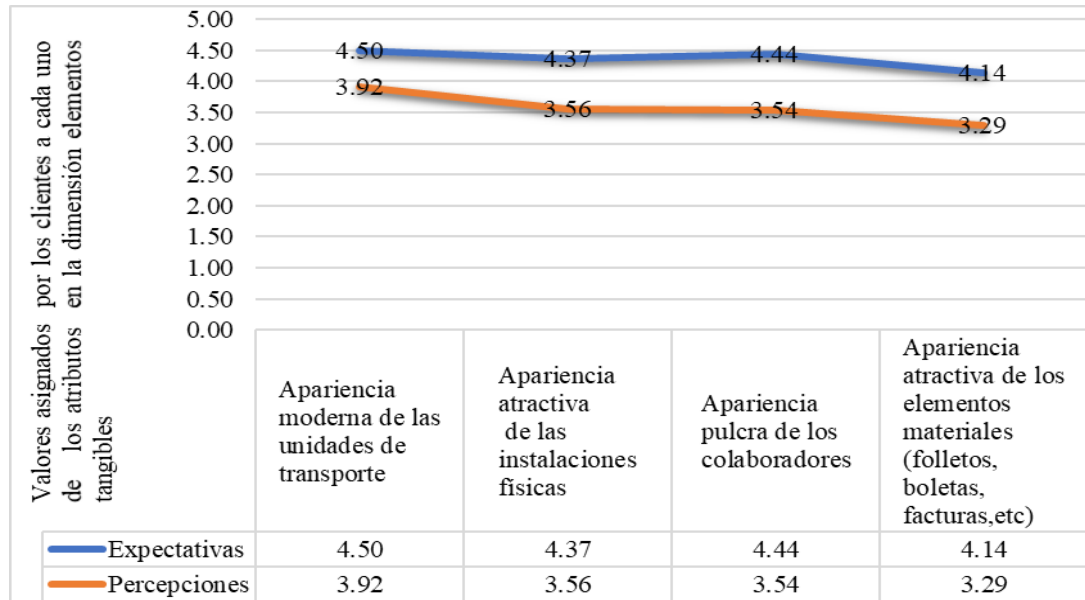
Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
Hasta S/. 800.00 soles	113	31%
Entre S/. 801.00 y S/. 1,300.00 soles	106	29%
Entre S/. 1,301.00 y S/. 1,800.00 soles	94	25%
Entre S/.1,801.00 y S/. 2,300.00 soles	35	9%
Más de S/. 2,300.00 soles	21	6%
Total	369	100%

Del total de encuestados el 31% sostiene que sus ingresos ascienden a un máximo de S/. 800.00 soles, el 29% señala que sus ingresos se encuentran entre los S/. 801.00 soles y S/ 1,300.00 soles, el 25% de los encuestados sostienen que sus ingresos mensuales se ubican entre los S/. 1,801.00 soles y los 2,300.00 Soles, las encuestados

que sostienen que sus ingresos son superiores a los S/. 2,300.00 soles, solamente representan el 6%

3.1. Dimensión: Elementos tangibles.

Figura 1. Distribución de los valores promedio asignados por los clientes a las expectativas y las percepciones por cada atributo en la primera dimensión.



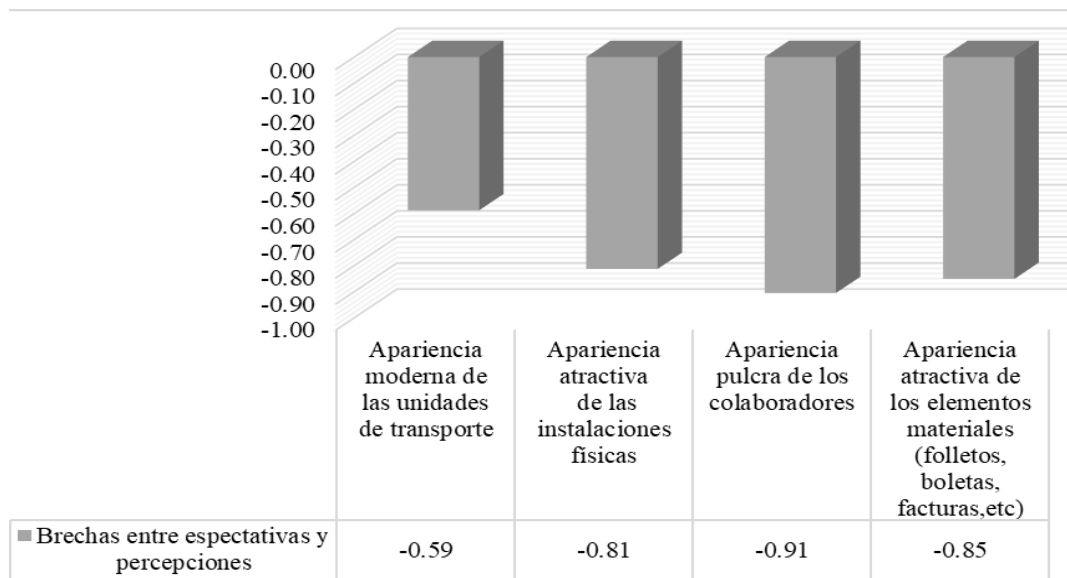
La dimensión elementos Tangibles contiene cuatro declaraciones a las cuales se le asignó una puntuación en escala de Likert que oscila entre (1 y 5). Encontrando que los encuestados poseen altas expectativas, siendo la apariencia moderna de las unidades de transporte el atributo que obtiene el puntaje más alto “4.5”, seguido por la apariencia pulcra de los colaboradores con un “4.44” la apariencia atractiva de las instalaciones alcanzó “4.37” puntos, y finalmente la apariencia atractiva de los elementos materiales es el atributo que concentra menores expectativas alcanzando una puntuación de “4.14”

En lo referente a las **percepciones** dentro de esta dimensión observamos que los encuestados perciben que la empresa de transportes ETSA S.A cuenta con unidades de transporte de apariencia moderna y obtuvo un puntaje de “3.92”, seguido por la apariencia atractiva de las instalaciones físicas con un total de “3.56” puntos, la

apariciencia pulcra de los colaboradores alcanzó una puntuación de “3.54”, y la apariciencia atractiva de los elementos materiales obtuvo el último lugar con “3.29” puntos.

3.1.1. Brechas en la dimensión elementos tangibles:

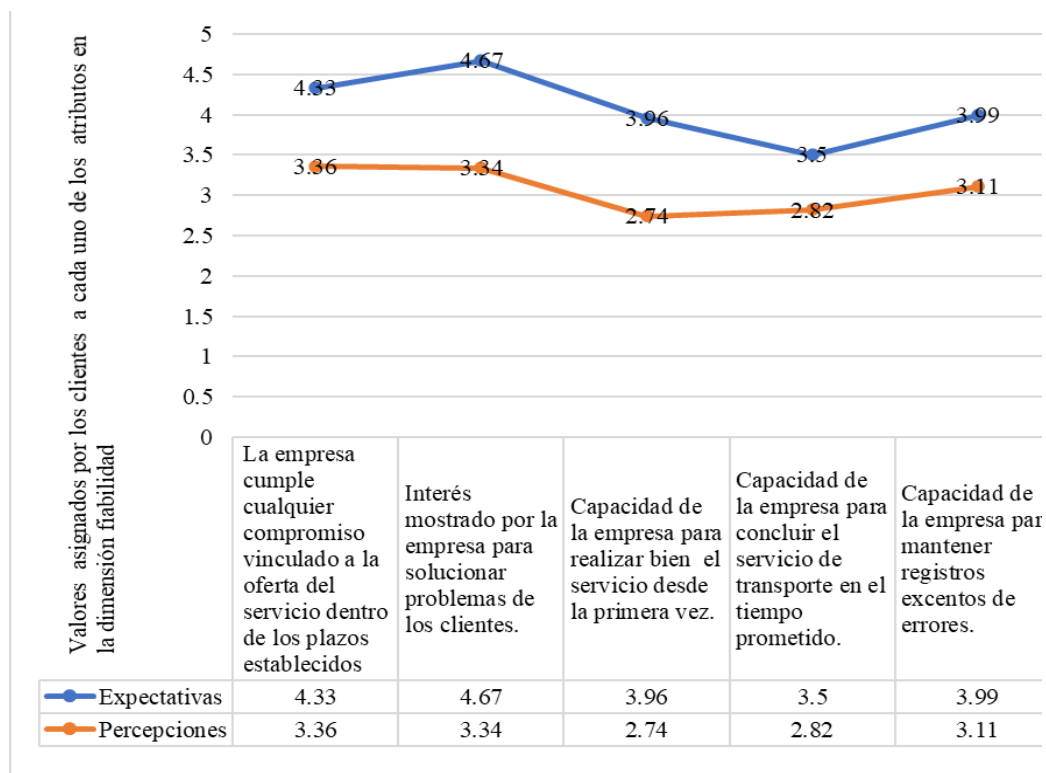
Figura 2. Brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes por cada atributo en la primera dimensión.



Dentro de esta dimensión, es la apariciencia moderna de las unidades de transporte el atributo que presenta la menor brecha, alcanzando una puntuación de “- 0.59”. En cuanto a los demás atributos evaluados dentro de esta dimensión encontramos que la apariciencia pulcra de los colaboradores presenta una brecha con una puntuación de “-0.91”, la apariciencia atractiva de los elementos materiales tales como folletos, boletas, facturas, etc., presenta una brecha negativa con una puntuación de “- 0.85”, y la apariciencia atractiva de las instalaciones físicas (terminales terrestres) presenta una brecha negativa con una puntuación de “-0.81”. Demostrando una ligera variación dentro de estos atributos.

3.2. Dimensión: Fiabilidad

Figura 3. Distribución de los valores promedio asignados por los clientes a las expectativas y las percepciones por cada atributo en la segunda dimensión.

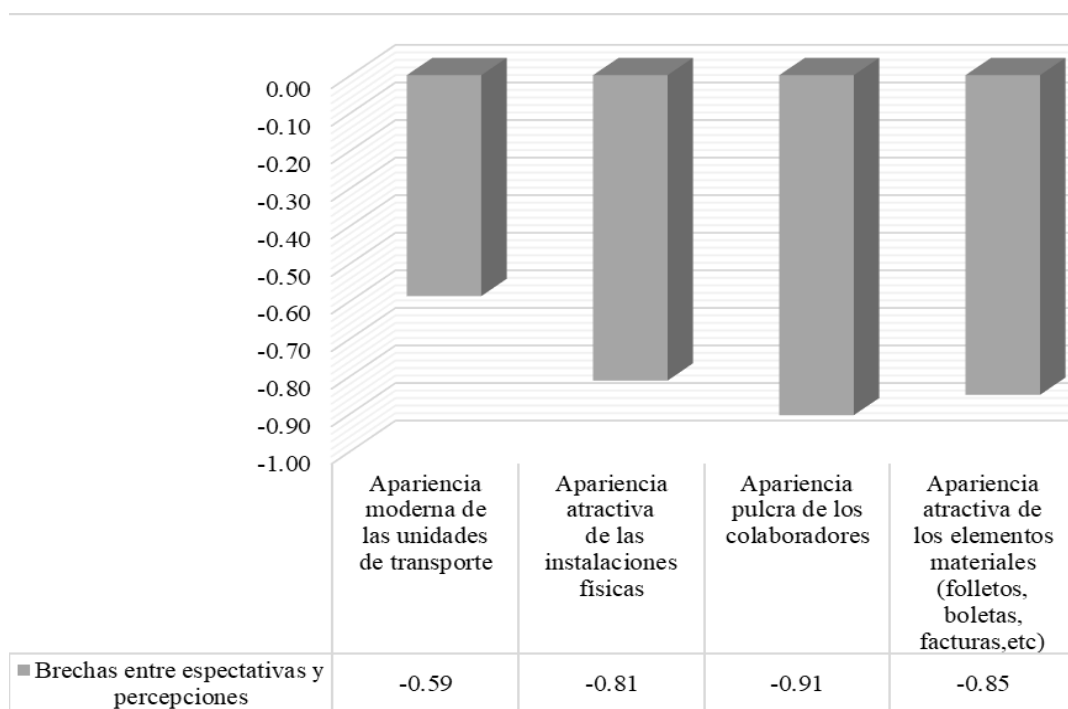


La dimensión fiabilidad contiene cinco afirmaciones a las que se les asignaron una puntuación en escala Likert que oscila entre (1 y 5). Frente a estos atributos los clientes mantienen altas expectativas asignándole una puntuación de “4.67” al interés mostrado por la empresa para solucionar los problemas de los clientes, el segundo lugar fue ocupado por la capacidad de la empresa para cumplir con cualquier compromiso vinculado a la oferta del servicio dentro de los plazos establecidos obtuvo con puntaje de “4.33”, la capacidad de la empresa para mantener registros exentos de errores se ubica en el tercer lugar de las expectativas con una puntuación de “3.99”, la capacidad de la empresa para realizar bien el servicio desde la primera vez se ubica en cuarto lugar con una puntuación de “3.96”, el quinto lugar de las exceptivas lo ocupa la capacidad de la empresa para concluir el servicio de transporte en el tiempo prometido con una puntuación de “3.5”

Con respecto a las **percepciones**, dentro de esta dimensión, encontramos que los encuestados asignan una puntuación de "3.36" a la capacidad de la empresa para cumplir cualquier compromiso vinculado a la oferta del servicio el tiempo previsto", en segundo lugar se ubica el interés mostrado por la empresa para solucionar los problemas de los clientes con una puntuación de "3.34", la capacidad de la empresa para mantener registros exentos de errores se ubica en el tercer lugar con "3.11" puntos, la capacidad de la empresa para concluir el servicio de transporte en el tiempo prometido y la capacidad de la empresa para realizar bien el servicio desde la primera vez, situándose en el cuarto y quinto lugar, alcanzando puntajes de "2.82" y "2.74" respectivamente.

3.2.1. Brechas en la dimensión fiabilidad

Figura 4. Brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes por cada atributo en la segunda dimensión.

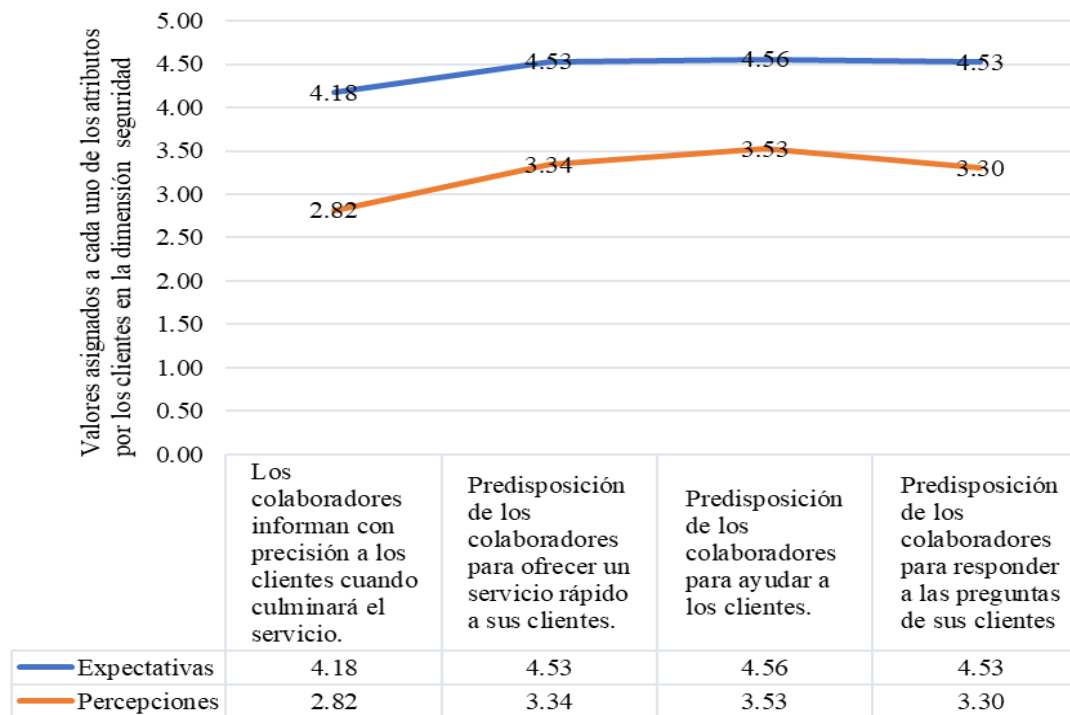


Al observar el cuadro de brechas entre las perspectivas y las percepciones, encontramos que la mayor brecha se ubica en el interés mostrado por la empresa para solucionar los problemas de los clientes con un puntaje negativo

el orden de “-1.33”; la capacidad de la empresa para realizar bien el servicio desde la primera vez representa la segunda brecha con un puntaje negativo del orden de “-1.22”; el cumplimiento de cualquier compromiso por parte de la empresa dentro de los plazos establecidos vinculado a la oferta del servicio, observamos una brecha con una puntuación negativa de “-0.97” ; La capacidad de la empresa para mantener registros exentos de errores ocupa el cuarto lugar dentro de las brechas de la dimensión fiabilidad con una puntuación negativa de “-0.88” ; la capacidad de la empresa para concluir el servicio de transporte en el tiempo prometido es el atributo dentro de la dimensión fiabilidad que mantiene la menor brecha con una puntuación negativa del orden de “-0.68”

3.3. Dimensión: Capacidad de respuesta

Figura 5. Distribución de los valores promedio asignados por los clientes a las expectativas y las percepciones por cada atributo en la tercera dimensión.

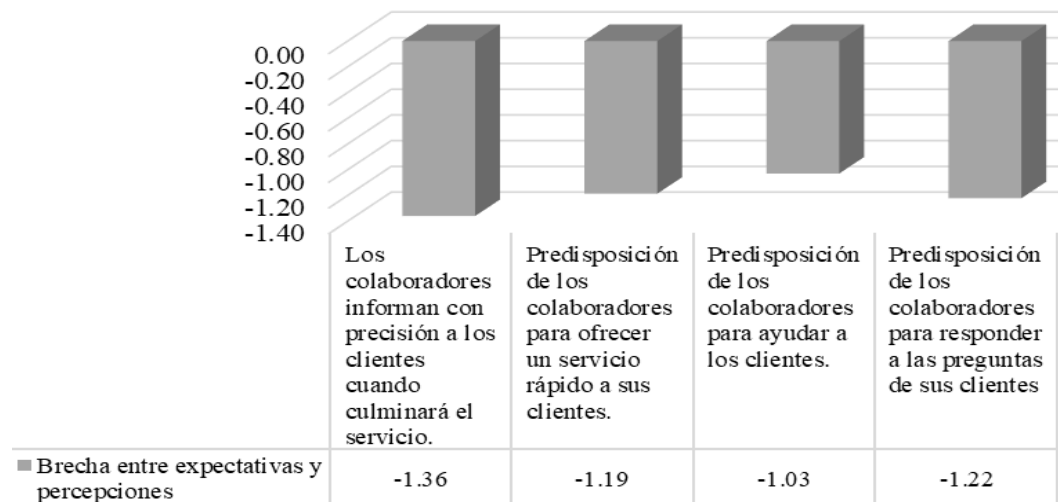


Dentro de la dimensión capacidad de respuesta se observa que los encuestados presentan altas expectativas, donde la voluntad de los empleados para ayudar a los

usuarios es el atributo que obtiene una puntuación de “4.56”, seguido por la predisposición de los colaboradores para dar respuestas a las preguntas de sus clientes y la rapidez de los colaboradores para ofrecer el servicio con una puntuación de “4.53” respectivamente, el atributo que obtiene el menor puntaje en cuanto a las expectativas es la capacidad de los colaboradores informar con precisión a los clientes cuando culminará el servicio con una puntuación de “4.18” En cuanto a las percepciones dentro de esta dimensión la predisposición de los colaboradores para ayudar a los usuarios es el atributo que obtuvo una puntuación de “3.53”; seguido por la predisposición de los colaboradores para ofrecer un servicio rápido a sus clientes, con una puntuación de “3.34” La predisposición de los colaboradores para responder a las preguntas de sus clientes ocupa el tercer lugar en las percepciones, con una puntuación del “3.30”; en el último lugar, con una puntuación de “2.82” se ubica el atributo los colaboradores informan con precisión a sus clientes cuando culminará el servicio.

3.3.1. Brechas en la dimensión capacidad de respuesta.

Figura 6: Brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes por cada atributo en la tercera dimensión.

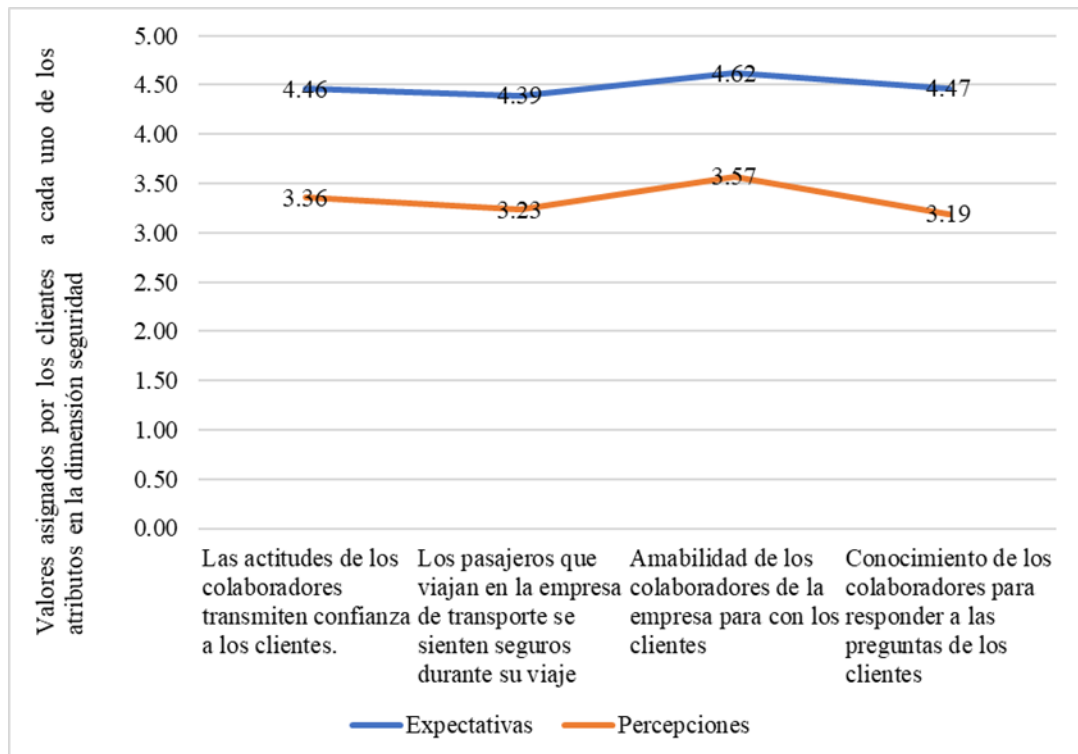


La brecha más significativa dentro de esta dimensión la ocupa la capacidad de los colaboradores para informar con precisión al cliente cuando culminará el servicio con un puntaje negativo de “-1.36”. La predisposición de los colaboradores para absolver las interrogantes de sus clientes ocupa con una

puntuación negativa de “-1.2”. La rapidez con la que colaboradores sirven a sus clientes es el tercer atributo con la menor puntuación “-1.19”, y en cuarto lugar se ubica la tendencia de los colaboradores para ayudar al cliente con una puntuación negativa de “-1.03”.

3.4. Dimensión: Seguridad

Figura 7. Distribución de los valores promedio asignados por los clientes a las expectativas y las percepciones por cada atributo en la cuarta dimensión.

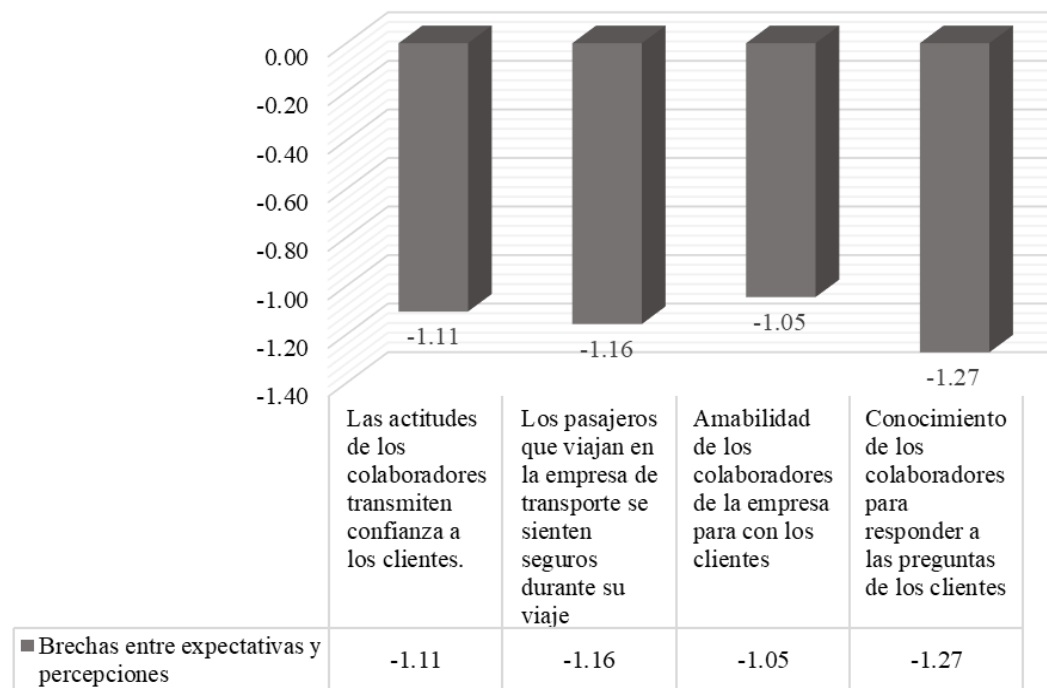


En cuanto a las percepciones en la dimensión seguridad, la amabilidad de los colaboradores de la empresa para con los clientes es el atributo que obtuvo la mayor valoración con una puntuación de “4.62”. El conocimiento de los colaboradores para brindar respuestas a las inquietudes de los clientes es el atributo que se ubica en segundo lugar con una puntuación de “4.47”. La actitud de los colaboradores transmite confianza a los clientes se ubica en tercer lugar con una valoración de “4.46” puntos, el último lugar es ocupado por el sentimiento de seguridad que experimentan los pasajeros que viajan en la empresa de transporte durante su viaje con una valoración de “4.39” puntos.

Cuando evaluamos las percepciones encontramos que los encuestados ubican en primer lugar al trato amable de los colaboradores para con los clientes asignándole una puntuación de “3.57”. El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a los clientes es el atributo que ocupa el segundo lugar con una puntuación de “3.36”, el tercer lugar de las percepciones dentro de esta dimensión lo ocupa el sentido de seguridad experimentado por los pasajeros que viajan en la empresa de transporte ETSA S.A. con una puntuación del “3.23” en el cuarto lugar de las percepciones se ubica el conocimiento de los colaboradores para absolver a las inquietudes de los clientes con una puntuación de “3.19”

3.4.1 Brechas en la dimensión seguridad:

Figura 8. Brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes por cada atributo en la cuarta dimensión.

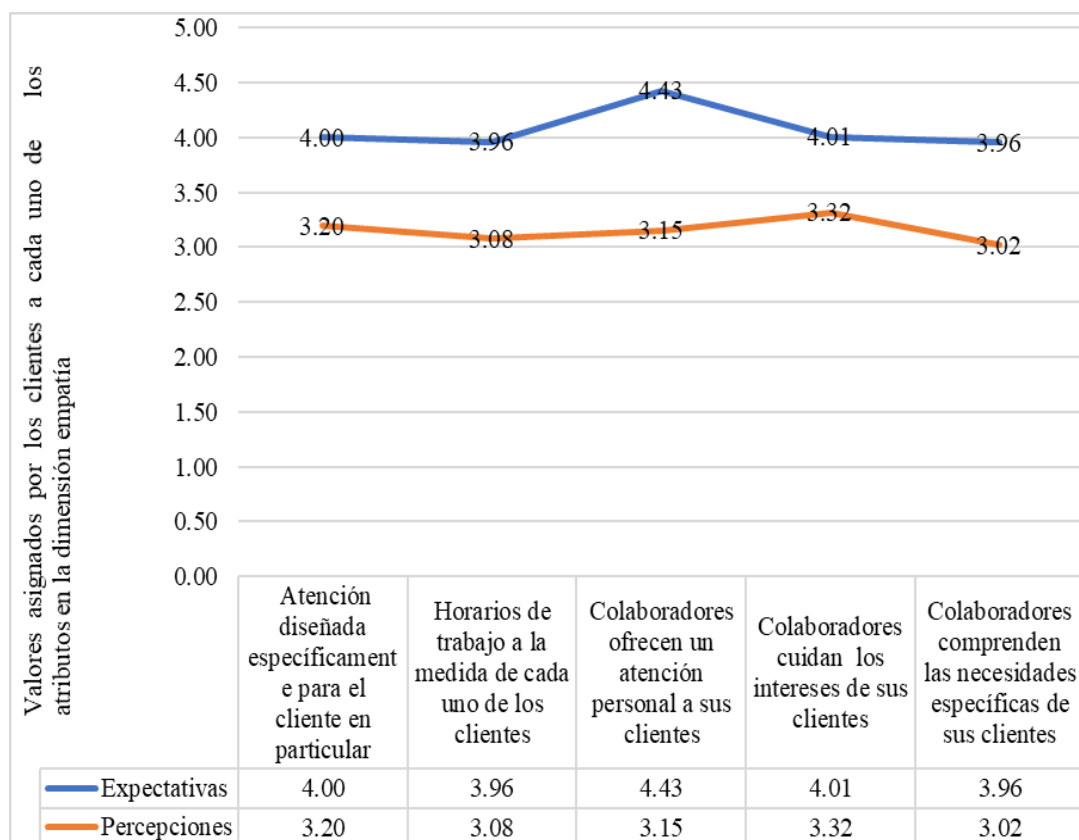


Cuando observamos las brechas del resultado de comparar las prestaciones esperadas en el servicio con los beneficios obtenidos por parte de los usuarios en la dimensión seguridad encontramos que el conocimiento de los colaboradores para responder a las preguntas de los clientes obtiene una puntuación negativa de “-1.27” puntos. Los

pasajeros que viajan en la empresa de transporte se sienten seguros durante su viaje es el atributo que se ubica en el segundo lugar con una puntuación negativa de “-1.16” puntos. La actitud de los colaboradores para transmitir confianza a los clientes con una puntuación negativa de “-1.11” se ubica en tercer lugar y la amabilidad de los colaboradores para los clientes de la empresa se ubica en el cuarto lugar con una puntuación negativa de “-1.05”.

3.5. Dimensión: Empatía

Figura 9. Distribución de los valores promedio asignados por los clientes a las expectativas y las percepciones por cada atributo en la quinta dimensión.

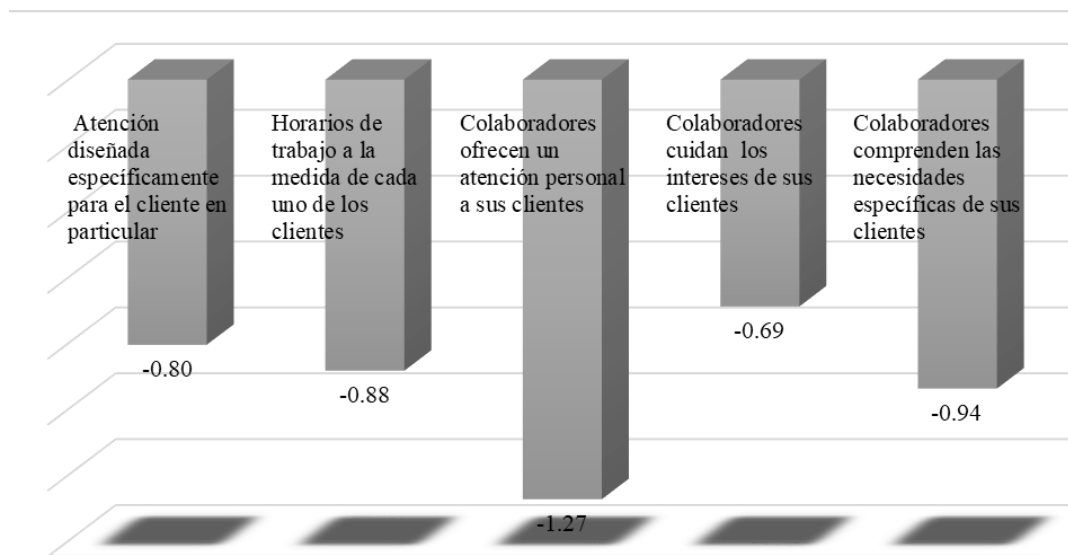


En cuanto a las perspectivas en la dimensión empatía, el atributo los clientes son atendidos personalmente por colaboradores, obtuvo el mayor valor con una puntuación de “4.43”. El atributo los colaboradores cuidan los intereses de sus clientes, se ubica en el en segundo lugar con una valoración de “4.01” puntos, en tercer lugar, se ubican la atención diseñada específicamente para el cliente en particular con una puntuación de “4.0”. Los atributos horarios de trabajo a la medida

de cada uno de los clientes y colaboradores comprenden las necesidades de cada uno de sus clientes comparten el cuarto lugar con una valoración de “3.96” puntos. En cuanto a las percepciones, los atributos: en la cual los clientes son atendidos personalmente por los colaboradores y los colaboradores cuidan los intereses de sus clientes, obtienen la misma valuación con un puntaje de “3.32” puntos, en segundo lugar y con una valoración de “3.20” puntos se encuentra la atención diseñada específicamente para el cliente en particular. En tanto que los horarios de trabajo diseñados a la medida de cada uno de los clientes ocuparon un tercer lugar dentro de las percepciones con un puntaje de “3.08”, el último fue ocupado por la capacidad de los colaboradores para entender las necesidades particulares de los compradores con una puntuación de “3.02”

3.5.1. Brechas en la dimensión empatía

Figura 10. Brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes por cada atributo en la quinta dimensión.



Al observar las brechas entre las características del servicio esperado y el servicio recibido. Dentro de esta dimensión encontramos que la mayor brecha es ocupada por el atributo en el cual los clientes son atendidos de manera personal por los colaboradores, con una puntuación negativa de “-1.19”. En segundo lugar, con una puntuación negativa de “-0.94” se ubica el atributo donde los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los

clientes. En tercer lugar, con una puntuación negativa de “-0.88” se ubica el atributo horarios de trabajo establecidos a la medida de los clientes. En cuarto lugar, con una puntuación de “-0.80” encontramos a la brecha de atención diseñada específicamente para el cliente en particular, según la cual la empresa actualmente no ofrece una atención individualizada a cada cliente y al última brecha dentro de esta dimensión le corresponde al cuidado de los intereses de los clientes por parte de los colaboradores con una puntuación de “-0.69”.

IV. DISCUSIÓN

El Modelo SERVQUAL ha sido empleado para valorar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en organizaciones públicas y privadas en diversos sectores industriales alrededor del mundo demostrando su efectividad para determinar la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

En este sentido Salazar & Cabrera (2016) En los resultados de su trabajo de investigación revelaron la existencia de marcadas diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, demostrando que el promedio general de la calidad de servicio es regular y se ubica entre (3,3/5) considerando a las actitudes de los clientes. (p.16)

En cuanto a los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación, el valor de las expectativas de los clientes, alcanzó una puntuación superior a “4,29” puntos en una escala de Likert de (1 al 5) y las percepciones de los clientes alcanzaron una puntuación promedio de “3.58” puntos. Lo cual demuestra que existe una diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que la empresa les entrega en términos de servicio.

Por su parte Ibarra et al.(2014). Encontraron importantes diferencias entre las percepciones y expectativas de los pacientes sobre la calidad del servicio, identificando además que el menor nivel de satisfacción de los pacientes se encuentra vinculado a la capacidad de respuesta que las instituciones de salud pública ofrecen cuando se presente alguna urgencia. (p.106)

Al evaluar la diferencia de calificación entre las expectativas y las percepciones, se encontraron que los clientes asignaron distinta valoración a cada una de las dimensiones del modelo, de este modo las dimensiones aspectos tangibles y empatía obtuvieron un mayor valor y las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad las que obtuvieron una menor valoración.

Matsumoto (2014). Diseño estrategias orientadas a la reducción de las brechas entre las expectativas y las percepciones del servicio en una empresa de publicidad basándose en las fases del ciclo Deming (Planear, Hacer Verificar, Actuar) para la mejora de la calidad en función a las cinco dimensiones de la calidad del servicio que propone el Modelo SERVQUAL.

Coincidiendo con esta línea de pensamiento sostenemos que las organizaciones no solo deben preocuparse por diagnosticar la calidad del servicio al cliente, si no que partiendo de estos resultados deben establecerse estrategias de mejora aptándose constantemente a las exigencias de los compradores.

V. CONCLUSIONES

En cuanto a la calidad del servicio de transporte interprovincial de pasajeros prestado por la empresa ETSA S.A. en el trayecto Bagua Grande Chachapoyas. Se calculó el valor promedio de las puntuaciones obtenidas en las 5 dimensiones del servicio al cliente y se logró determinar que las expectativas de los clientes alcanzaron una valoración promedio de “4.29” puntos y las percepciones una valoración promedio de “3.28” puntos, de acuerdo a estos índices podemos concluir que el servicio de transporte ofrecido por la Empresa ETSA S.A., mantiene un nivel aceptable de calidad por cuanto obtuvo una valoración por encima del promedio que sería del “2.5” (en una escala que oscila entre 1 y 5 puntos).

En cuanto a la valoración de satisfacción de los clientes en la empresa de transporte ETSA.S.A. que cubre la ruta Bagua Grande- Chachapoyas de acuerdo a la propuesta del Modelo SERVQUAL, el cual plantea que, para lograr satisfacer a los clientes, la calidad percibida debe ser superior a las expectativas de los clientes. Podemos concluir que de acuerdo a la valoración obtenida de “4.29” puntos para las expectativas “3.28” puntos para las percepciones. Los clientes de la empresa ETSA S.A. se encuentran insatisfechos con el servicio prestado.

Al emplear el test prueba Chi Cuadrado, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se logró comprobar que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por cuanto el estadígrafo utilizado demostró que el valor calculado es superior al valor tabulado en cada una de las dimensiones considerando los respectivos grados de libertad.

A Partir del análisis de los hallazgos obtenidos en lo referente a la calidad del servicio de transporte de los pasajeros ofrecido por la empresa de transporte de pasajeros ETSA S.A Se diseño un plan para mejorar la calidad del servicio al cliente sustentado en lo propuesto por Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1993). “Quienes sostienen que el diseño del servicio es una forma de arquitectura que implica la estructuración de

procesos y así mismo sugieren que cuando se proyecta ofrecer un servicio de alta calidad es necesario considerar las expectativas de los clientes al diseñar cada elemento del servicio”.

VI. RECOMENDACIONES

Considerando que prestar el servicio de transporte de pasajeros en el trayecto Chachapoyas - Bagua grande, es un servicio complejo que exige que cada una de las actividades orientadas a la prestación de este servicio sean ejecutadas de manera adecuada, donde la falla en cualquiera de estas actividades afecta a toda la prestación del servicio se recomienda iniciar un proceso de mejoramiento continuo basado en la reducción de las brechas identificadas en cada una de los factores que determinan la calidad del servicio tales como:

Elementos tangibles, es necesario mejorar la apariencia de los colaboradores tales como el cuidado de la higiene personal (cabello y bigotes estéticamente recortados, uniforme limpio y planchado). En cuanto a la apariencia de los elementos materiales tales como: folletos, boletas y facturas se debe evaluar cuidadosamente la calidad del diseño, calidad de la impresión y la calidad de los materiales tales como tinta, el papel, etc. En cuanto a las instalaciones físicas tales como terminales y salas de espera se debe garantizar que estas cuenten con los servicios higiénicos en adecuadas condiciones de funcionamiento y además se deben realizar labores de mantenimiento permanente.

En la dimensión fiabilidad, es necesario mejorar dos atributos esenciales. El primero referido al interés mostrado por parte de la empresa para solucionar los problemas de los clientes; mediante la implementación del área de atención al cliente que se encargue de gestionar los reclamos de los clientes y en segundo lugar **la capacidad de la empresa para realizar bien el servicio desde la primera vez**, a través de la estandarización de los procesos.

En cuanto a la capacidad para responder de manera oportuna y brindar seguridad a los clientes, se deben mejorar gradualmente todos los atributos que conforman estas dimensiones, mejorando los procesos y brindando capacitación a sus colaboradores.

En lo referente empatía se recomienda a los directivos de la organización ahondar en el conocimiento de las exigencias de los clientes, a fin de ir ajustando constantemente el servicio de acuerdo a los cambios en los gustos y preferencias de los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aburto Salirrosas, K., & Pozo Vera, M. (2017). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ITTSA BUS UBICADO EN LA AV JUAN PABLO II EN LA RUTA TRUJILLO LIMA EN EL AÑO 2017*. Trujillo. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4044/1/RE_ADMI_KARL_A.ABURTO_MARJORY.POZO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF
- Calvo Mayo, J. R. (2012). *Definición del sistema de gestión de calidad y de seguridad alimentaria en una almazara conforme con UNE ISO 9001:2008 y Protocolo de BRC(Global Standar for Food Safety) Versión 5 de enero 2008*. Obtenido de http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/30173/fichero/Tomo1%252FMemoria_PFC.pdf
- Congreso de la república del Perú. (1997). Ley general de sociedades, . (Ley N° 26887).
- Herazo Pachas, G., & Huamancayo Balarezo, J. A. (2017). *RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO, LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE LATAM EN LOS VUELOS NACIONALES EN EL 2017*. Lima. Recuperado el 5 de agosto de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3925/1/2018_Herazo-Pachas.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , M. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW HILL.
- Ibarra Morales, L. E., Espinoza Galindo, B., & Casas Medina, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo,Sonora. *Tecnociencia*, VIII(2), 98-108. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/Aplicacion_del_modelo_Servqual_para_evaluar_la_calidad_en_el_servicio_en_los_hospitales_publicos_de_Hermosillo_Sonora.pdf

- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 1-34. Recuperado el 8 de Julio de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (22 de Abril de 2009). Obtenido de [https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/normas-legales/DECRETO%20SUPREMO%20N%C2%BA%20016-2009-MTC%20\(%20actualizado%2004.01.2017\).pdf](https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/normas-legales/DECRETO%20SUPREMO%20N%C2%BA%20016-2009-MTC%20(%20actualizado%2004.01.2017).pdf)
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (13 de abril de 2015). *El Peruano*. Obtenido de http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_3106.pdf
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (07 de mayo de 2020). *Ipderecho.pe*. Obtenido de https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2020/06/Anexo_IV_-_Protocolo_trasnporte_terrerste_y_ferroviano-LP.pdf
- Modesto Andres, D. Y. (2017). "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE DE PASAJEROS GM INTERNACIONAL SAC - HUÁNUCO. 2017". Universidad Católica Los Angeles de Chimbote., Húanuco. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD_%20DE_%20SERVICIO_MODESTO_%20ANDRES_DISNELA_%20YANELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Navarro Mejía, L. F. (2016). "EVALUACION 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. Recuperado el 5 de setiembre de 2019, de

[http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1461/NAVARRO
%20MEJIA%20LADY%20FIORELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1461/NAVARRO%20MEJIA%20LADY%20FIORELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50. doi:DOI:

10.2307/1251430?uid=25404&uid=3737976&uid=2&uid=5910312&uid=3
&uid=25392&uid=67&uid=62&sid=21103987774637ource=gbs_api

Polo Maya, D. (10 de junio de 2020). *gestionar-facil.com*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/como-hacer-un-mapa-de-procesos/>

Salazar Yepes, W., & Cabrera Vallejos, M. (julio-diciembre de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Recuperado el 5 de julio de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la calidad de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A. Obtenido de [https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI
%C3%93N_DE_SERVICIOS](https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS)

ANEXOS

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE EN LA EMPRESA ETSA S.A. PARA MEJORAR LA SASTISFACCIÓN DEL CLIENTE

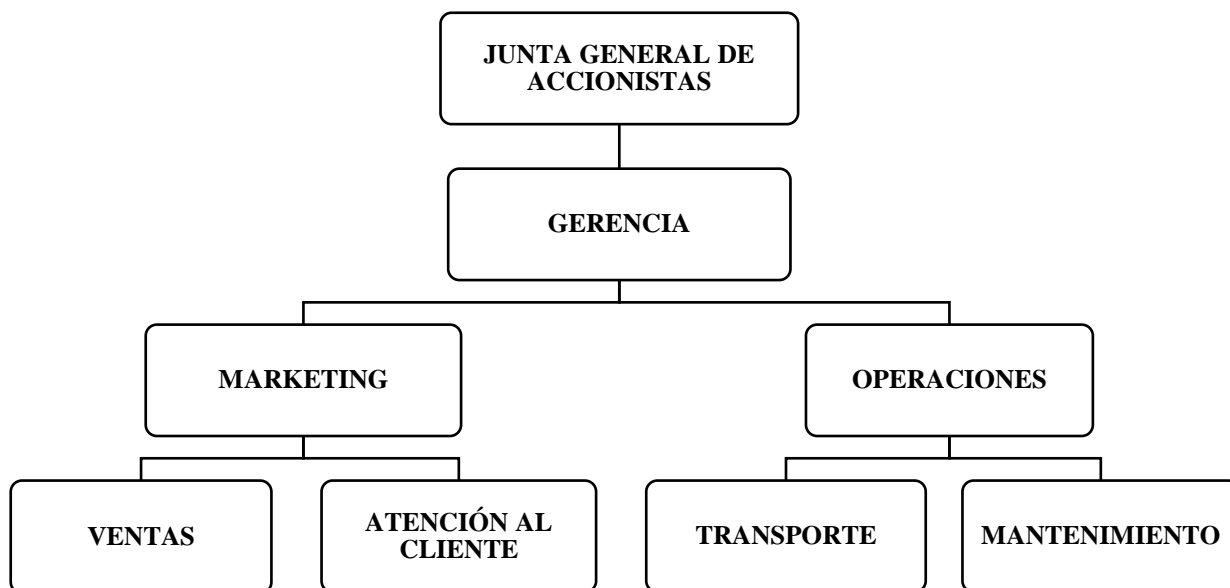
DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

En el año 2016, un grupo de accionistas de la empresa de transporte Los Diplomáticos con sede en la ciudad de Pedro Ruiz Gallo, debido a las diferencias existentes entre sus integrantes deciden separarse y fundan La Empresa de Transportes Sol Amazonense Sociedad Anónima Abierta, bajo las siglas: ETSA S. A. El domicilio legal esta empresa se encuentra ubicado en la en la Avenida Marginal 193 C. P. Pedro Ruiz Gallo, provincia de Bongará Región Amazonas; iniciando sus actividades económicas el 10 de junio del año 2016. En la actualidad cuentan con 45 vehículos de transporte y tres terminales terrestres de atención al público: El primero ubicado en el distrito de Jazán, el Segundo ubicado en la ciudad de Chachapoyas y el tercero ubicado en la ciudad de Bagua Grande. El actual representante legal de la empresa es el Señor Adolfo Zuta Pizarro en calidad de Gerente General.

La empresa ETSA S.A. ofrece el servicio de transporte de pasajeros en la ruta Bagua Grande – Pedro Ruiz - Chachapoyas y viceversa, integrando a los pueblos de la zona norte con la zona sur de la región Amazonas.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

La empresa a la fecha no cuenta con un organigrama por lo cual se propone la siguiente Estructura Organizacional, por tratarse de una Sociedad Anónima al amparo de la ley general de sociedades según la cual la Junta General de Accionistas es el órgano máximo de gobierno, el cual tiene como prerrogativa contratar a la gerencia por cuanto la empresa no cuenta con un directorio elegido (Ley N° 26887,1997)



SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Un sistema de gestión de calidad, es un conjunto de elementos mutuamente relacionados, que trabajan para establecer la política de la calidad y los objetivos de la calidad; aplicando las acciones necesarias para alcanzar esos objetivos, controlando su eficacia, y mejorando continuamente (Calvo Mayo, 2012).

De acuerdo con la definición anterior “El sistema de gestión de calidad de la empresa ETSA.S.A. “busca satisfacer las necesidades de los clientes, identificando los procesos necesarios para la prestación del servicio de transporte y asignando los recursos requeridos para su consecución. Buscando superar las diferencias entre las expectativas y las percepciones del cliente

PRODUCTOS DEL SISTEMA DE LA CALIDAD

Dentro de los productos del sistema de calidad identificamos tres productos principales:

El servicio de transporte de pasajeros

El servicio de transporte de equipaje de los pasajeros

El servicio de transporte de Encomienda.

CLIENTES DEL SISTEMA DE CALIDAD

Dentro de los clientes del sistema de calidad identificamos dos grupos de clientes

Clientes externos: Constituido por los pasajeros que utilizan el servicio de transporte de pasajeros

Clientes internos: Colaboradores y funcionarios de la empresa ETSA S.A

PROVEEDORES DEL SISTEMA DE CALIDAD

Por la naturaleza del negocio, podemos identificar que el sistema de gestión de calidad requiere de un buen número de proveedores quienes ofrecen las entradas requeridas por el sistema, dentro de estos proveedores identificamos:

Los concesionarios de unidades vehiculares.

Los distribuidores de repuestos y neumáticos

Las estaciones de servicio (Grifos)

Los talleres de reparación y mantenimiento

Los propietarios de los terminales

Los colaboradores de la empresa, propietarios y dirigentes de la empresa

REQUISITOS LEGALES DEL SISTEMA

Ley N° 27181 ley general de transporte y tránsito terrestre: Que establece los lineamientos generales económicos, organizacionales y reglamentarios del transporte y tránsito terrestre y rige en todo el territorio de la República. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2015)

Reglamento nacional de tránsito. Código de tránsito decreto supremo N.º 016-2009-MTC: El cual establece las normas que regulan el uso de las vías públicas terrestres, aplicables a los desplazamientos de personas, vehículos y animales y a las actividades vinculadas con el transporte y el medio ambiente, en cuanto se relacionan con el tránsito. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2009)

Resolución ministerial 258-2020-MTC/01: Que establece el protocolo sanitario sectorial para la prevención del covid-19, en el transporte terrestre y ferroviario de carga y mercancías

y actividades conexas de ámbito nacional” mayo-2020 (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020)

ALCANCE DEL SISTEMA DE CALIDAD

El presente Sistema de gestión de calidad es de aplicación en todas las áreas de la empresa y es de obligatorio cumplimiento para todos los colaboradores de la organización.

POLÍTICA DE LA CALIDAD

La empresa ETSA. S.A. ofrece servicios de transporte de pasajeros, garantizando a nuestros clientes un viaje cómodo, seguro a precios accesibles y con llegada a su destino de manera oportuna, sustentando nuestra propuesta de valor en las dimensiones de calidad establecidas en el modelo SERVQUAL (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y mejorando continuamente nuestros procesos.

OBJETIVOS DEL SISTEMA DE CALIDAD

Para la implementación del sistema de gestión de calidad se han definido los siguientes objetivos:

Objetivo General

- Mejorar la calidad del servicio de transporte a fin de alinear las percepciones a las expectativas de los clientes en el servicio ofrecido por la empresa de transporte ETSA.S.A.

Objetivos específicos

- Garantizar el adecuado funcionamiento de las unidades de transporte.
- Garantizar que las instalaciones físicas de los terminales terrestres ofrezcan las condiciones básicas de distribución, iluminación, ventilación y funcionamiento.
- Fortalecer las capacidades de los colaboradores de la empresa en la mejora de la calidad del servicio al cliente.
- Monitorear la satisfacción del cliente.

FACTORES PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ETSA. S.A

La calidad de servicio de transporte dependerá de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes sustentada en un esfuerzo constante por parte de la empresa por mantener las percepciones de los clientes en un nivel superior a sus perspectivas con respecto al servicio en cuanto a cinco factores esenciales tales como : Los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; como base para el desarrollo de una estrategia competitiva por parte de la empresa.

MAPA DE PROCESOS EN LA EMPRESA ETSA S.A

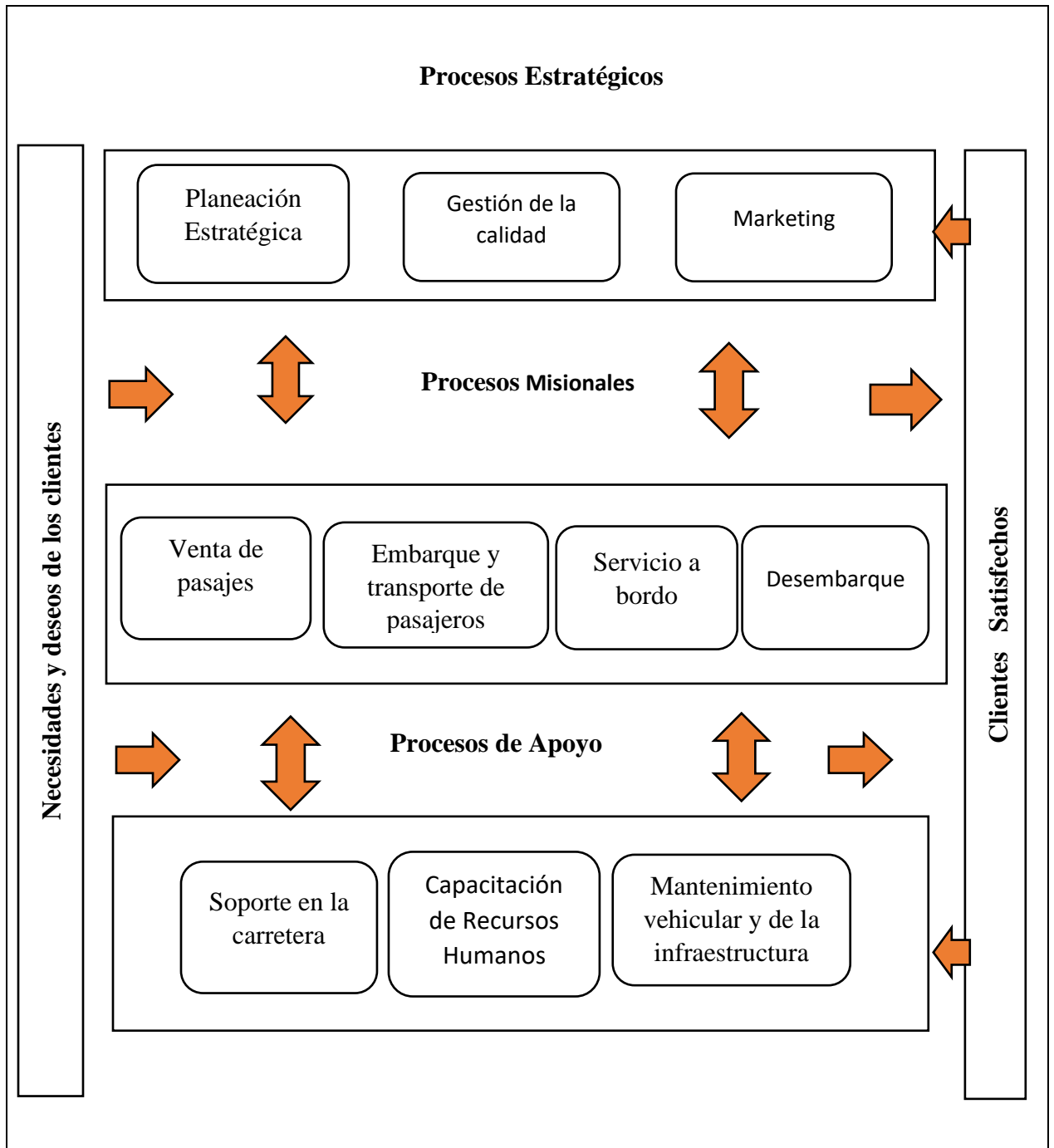
El mapa de proceso es la representación gráfica de los procesos requeridos para la prestación del servicio de transporte estableciendo la interrelación entre los mismos que conforman a una organización, reflejando las relaciones entre ellos mediante un “arreglo” lógico, cuyo propósito es mostrar todos los procesos funcionando como un “engranaje”, junto con sus interrelaciones y flujos de información. Es por ello que también se le conoce como diagrama de valor. (Polo Maya, 2020)

El mapa de procesos en la empresa de transportes ETSA S.A, está integrado por los siguientes procesos:

Procesos estratégicos: Representados por los procesos que determinan el rumbo de la organización, orientando la toma de decisiones que facilitan la implementación de la estrategia organizacional. Dentro de este grupo de procesos encontramos: Planificación estratégica, gestión de la calidad y capacitación de recursos humanos.

Procesos misionales: Constituyen los procesos claves, es decir aquellos procesos que permiten ofrecer el servicio al cliente dentro de los cuales identificamos: Venta de pasajes, embarque, servicio a bordo, desembarque.

Procesos de apoyo: Constituyen los procesos orientados a brindar soporte a los procesos misionales, dentro de estos procesos se agrupan los siguientes: Soporte en carretera, mantenimiento de vehicular, mantenimiento de la infraestructura.



PROCESO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

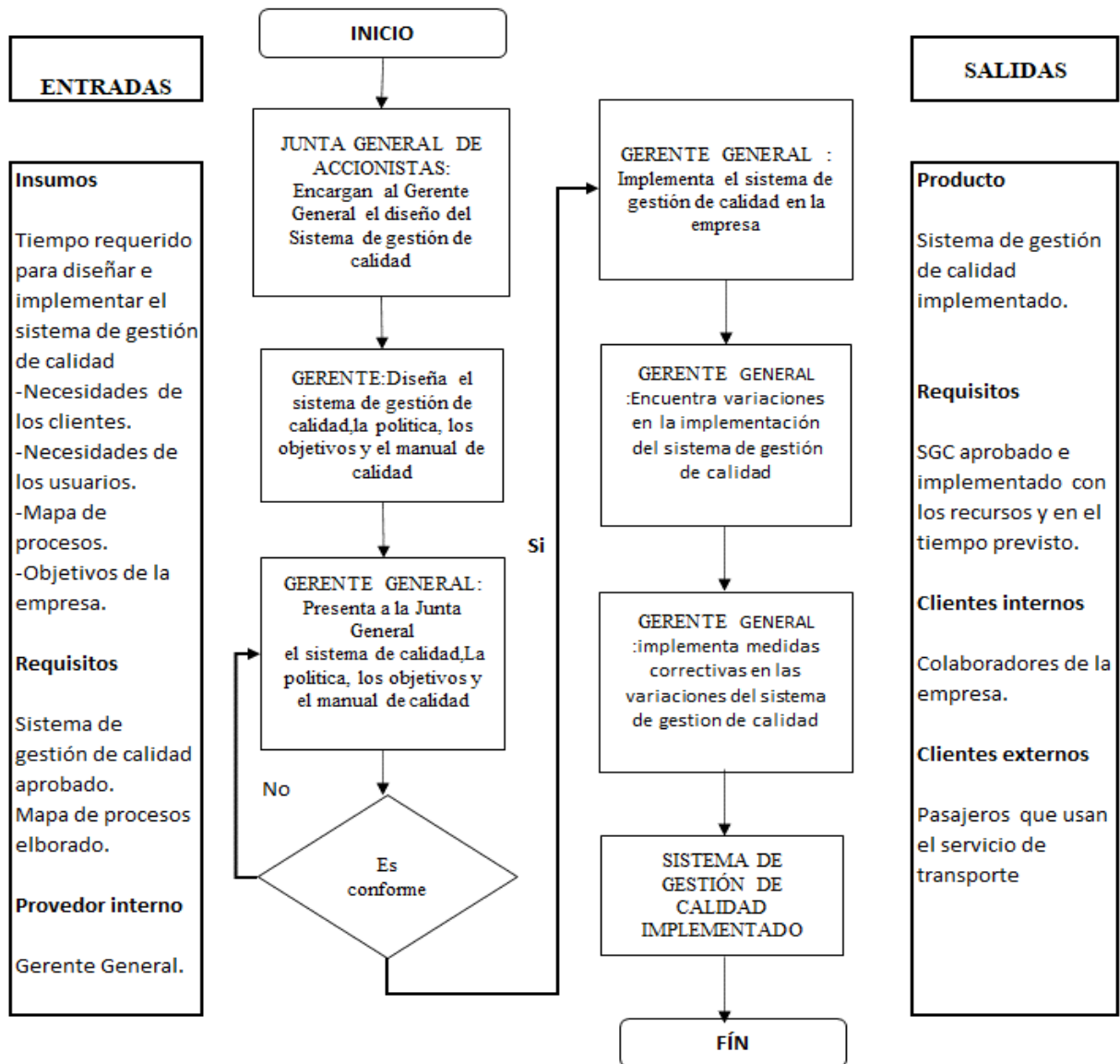
Responsable: Gerente General

Compromiso: Formular, implementar y controlar y monitorear el sistema de calidad en la empresa.

Objetivo: Satisfacer las necesidades del cliente

Alcance: Es de aplicación en todo el sistema de gestión de calidad

Clima laboral: Trabajo en equipo, respeto por las opiniones de los demás, puntualidad, lugar de trabajo ordenado, limpio, iluminado y con buena ventilación.



VENTA DE PASAJES

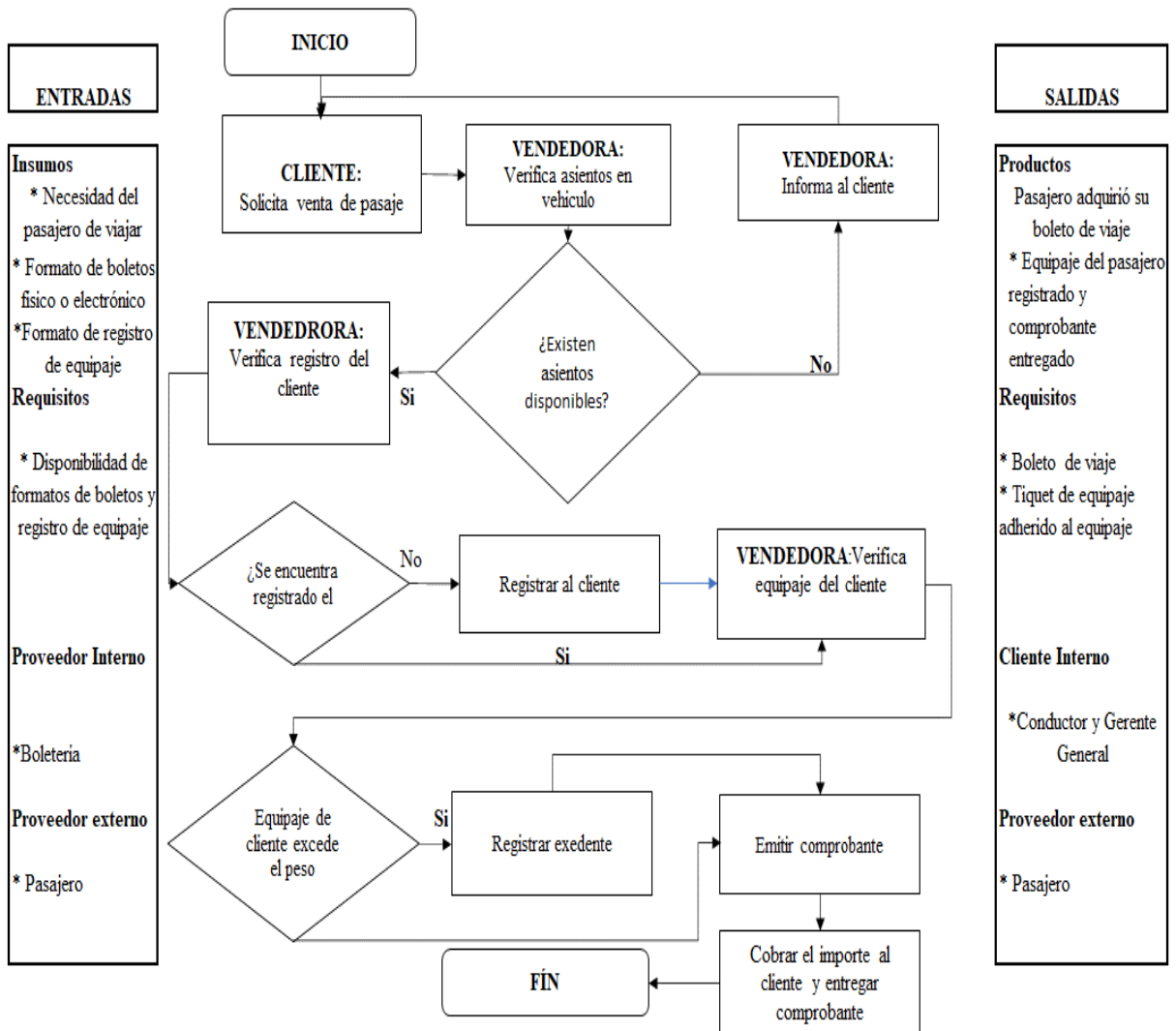
Responsable: Vendedora

Compromiso: Proporcionar las facilidades necesarias para que el cliente pueda adquirir el boleto de viaje con sin dificultades.

Objetivo: Facilitar la compra del pasaje al cliente.

Alcance: Inicia con la llegada del cliente a la boletería hasta la adquisición del pasaje.

Clima de trabajo: Oficina ubicada en el terminal, limpia, ordenada e iluminada.



EMBARQUE Y TRANSPORTE DE PASAJEROS

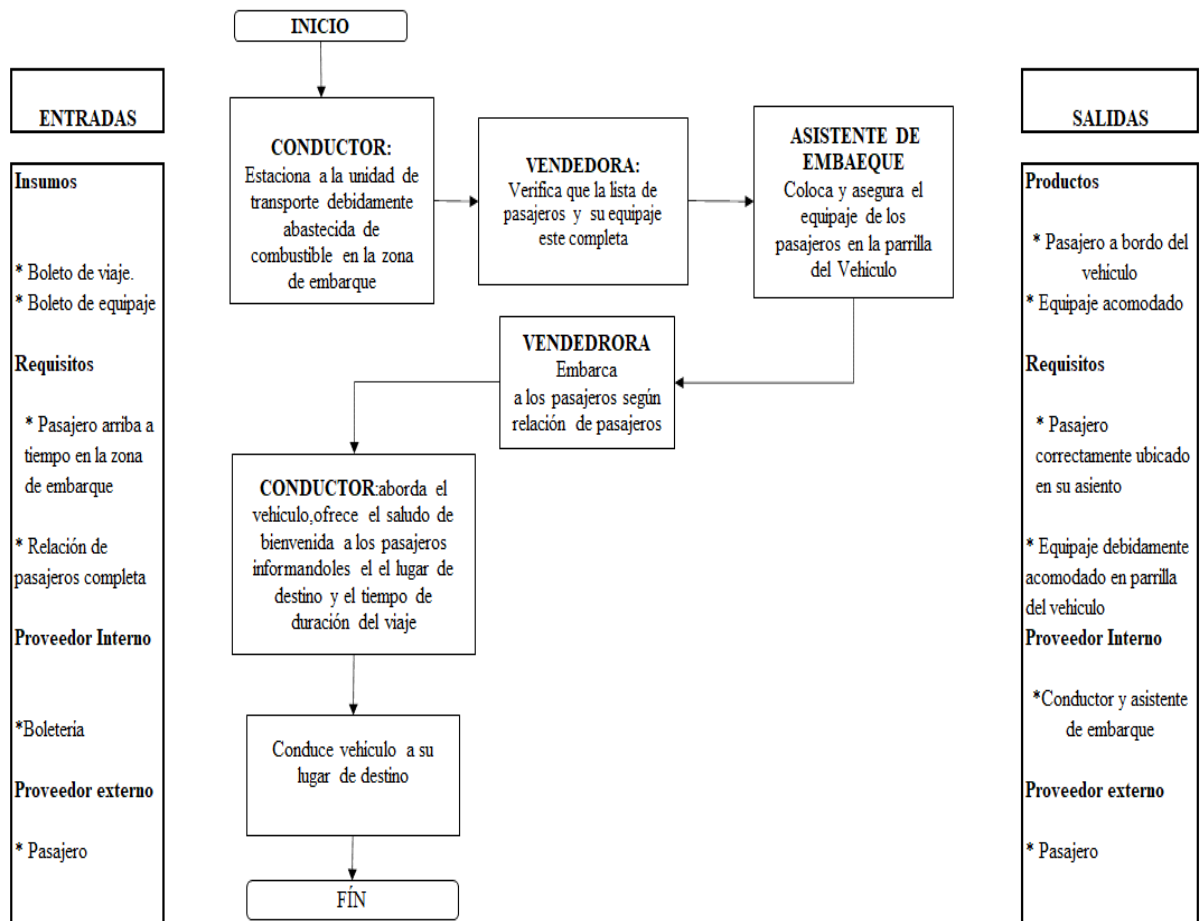
Responsable: Conductor.

Compromiso: Otorgar al pasajero las facilidades necesarias para abordar el bus de manera ordenada, con comodidad y ser transportado a su destino

Objetivo: Garantizar que los pasajeros aborden el vehículo de transporte de manera ordenada y que su equipaje sea dispuesto correctamente en la unidad de transporte.

Alcance: Inicia cuando el conductor estaciona la unidad vehicular en el área de embarque y finaliza cuando los pasajeros abordan la unidad de transporte.

Clima laboral: Buen trato, atención oportuna, unidad de transporte limpia y debidamente abastecida de combustible.



SERVICIO A BORDO

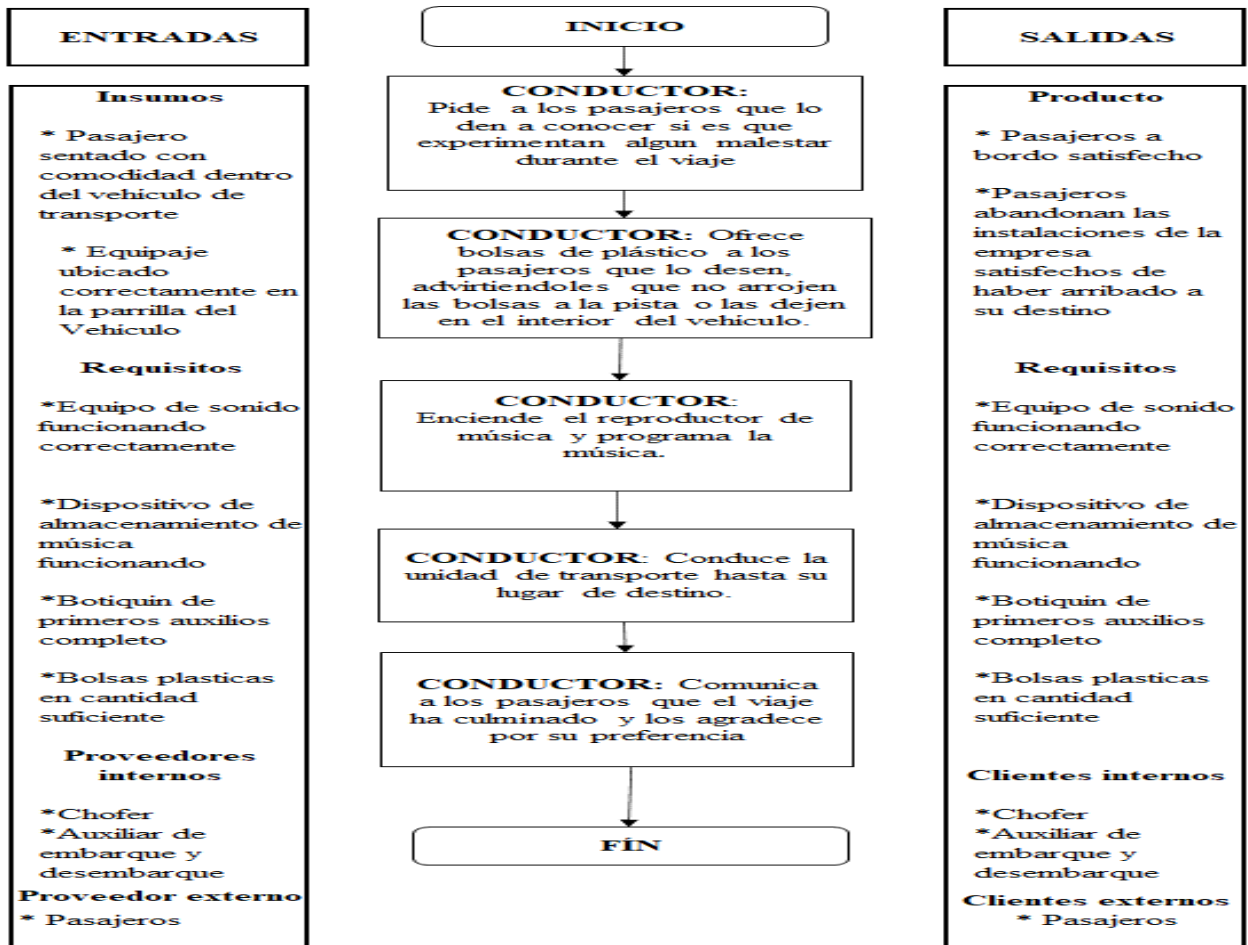
Responsable: Conductor.

Responsabilidad: Garantizar la tranquilidad del pasajero durante el recorrido de la ruta desde el lugar de origen hasta el lugar de destino.

Objetivo: Lograr que los pasajeros perciban que la empresa se mantiene pendiente de sus necesidades durante el recorrido de la ruta.

Alcance: Inicia con la partida de la unidad de transporte desde su lugar de origen y finaliza cuando la unidad de transporte arriba a su lugar de destino.

Lugar de trabajo: Trato amable, atención oportuna, música agradable, unidad de transporte limpia y bien ventilada.



SOPORTE EN CARRETERA

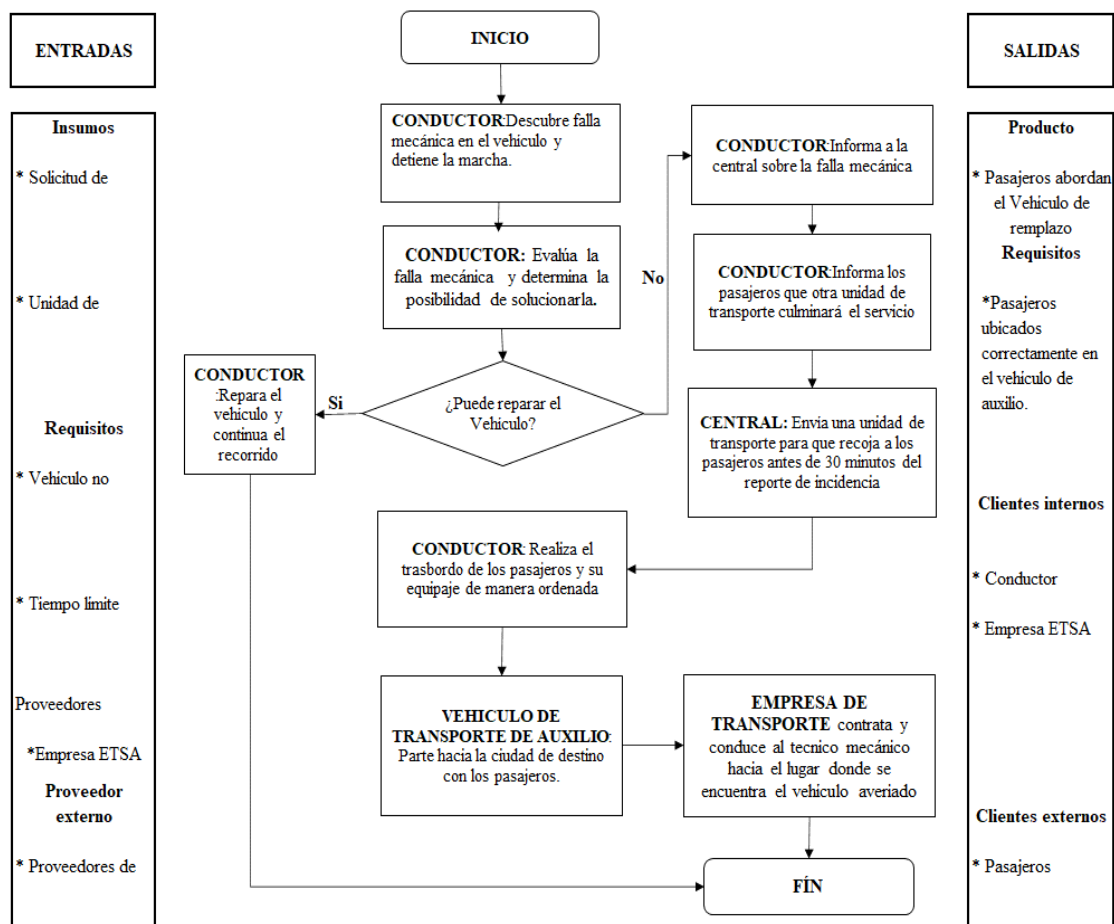
Responsables: El jefe de operaciones

Compromiso: Obtener el reporte de la ocurrencia de fallas mecánicas presentadas en la unidad de transporte, durante su recorrido.

Objetivo: Brindar el auxilio oportuno a la unidad de transporte que haya experimentado fallas mecánicas que le impidan continuar el viaje y culminar con la prestación del servicio a los pasajeros.

Alcance: Inicia cuando se detecta la falla mecánica en la unidad de transporte hasta la reparación del vehículo.

Lugar de trabajo: El que sea requerido



DESEMBARQUE

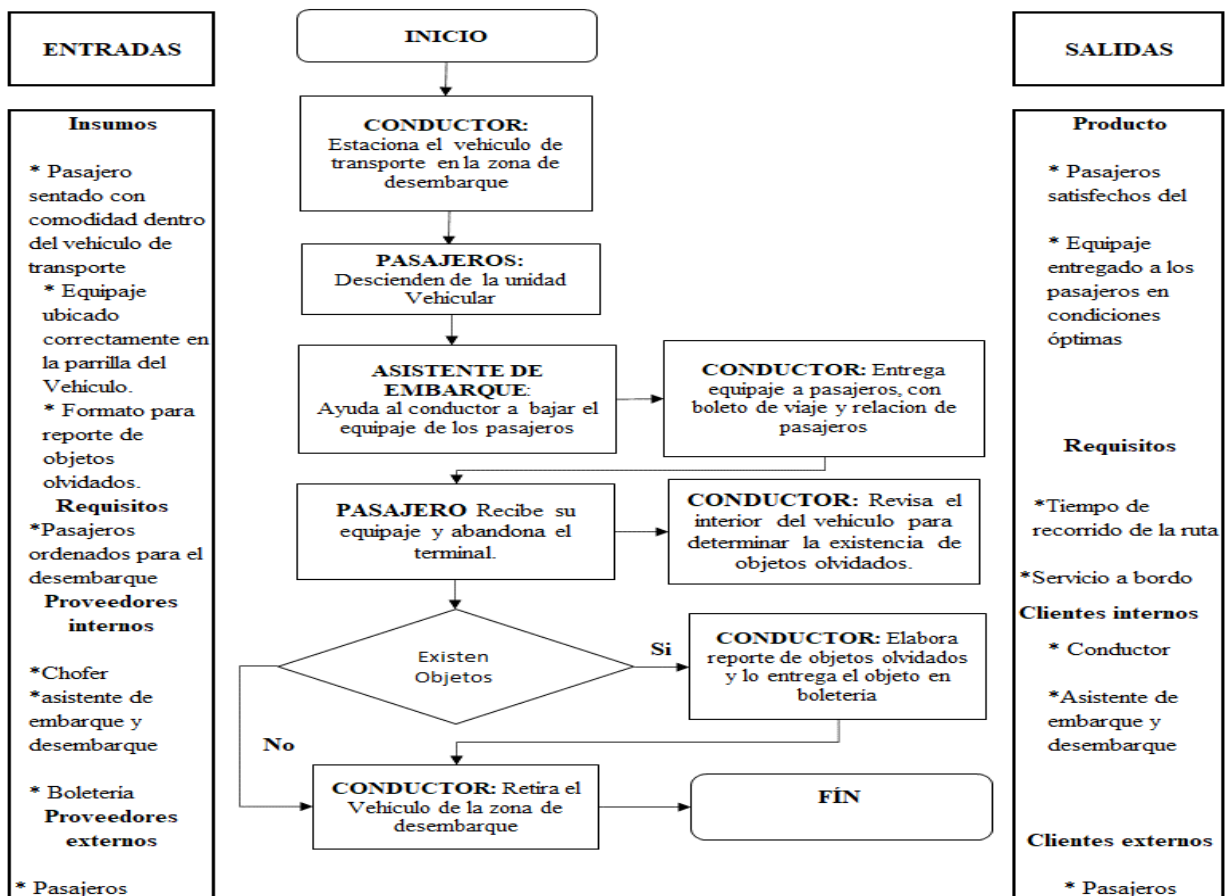
Responsable: El conductor

Compromiso: Brindar al pasajero las facilidades necesarias para desabordar la unidad de transporte.

Objetivo: lograr que los pasajeros desciendan de manera ordenada y con tranquilidad de la unidad de transporte

Alcance: Inicia cuando el conductor anuncia a los pasajeros que el viaje a terminado y abre la puerta de la unidad de transporte para que puedan descender los pasajeros, finalizando cuando el vehículo ha quedado libre de pasajeros.

Clima laboral: Cortesía, respeto y empatía con los pasajeros, zona de desembarque limpia y bien iluminada.



CAPACITACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

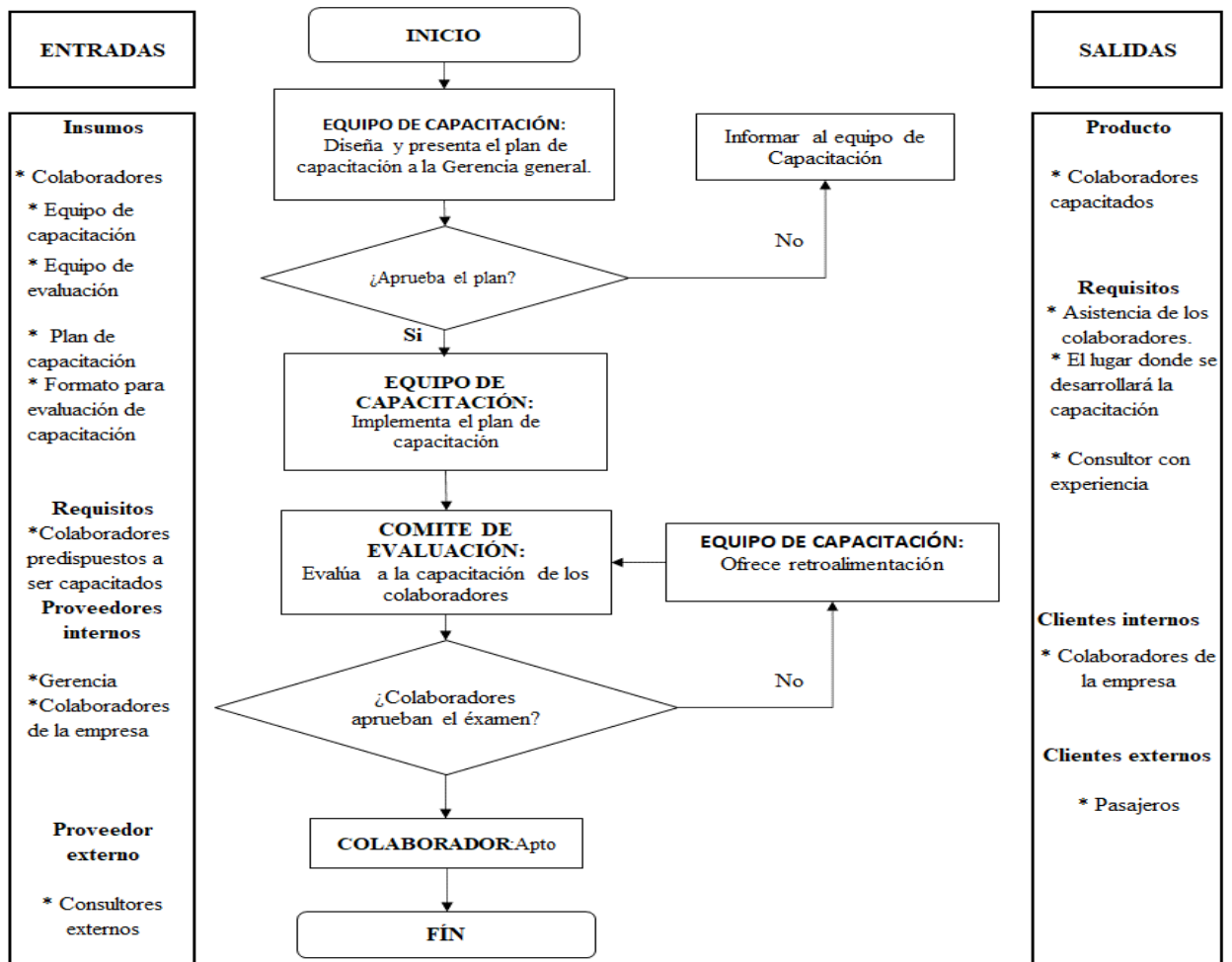
Responsable: Gerente general.

Compromiso: Proveer a la organización de los colaboradores capacitados para prestar un servicio de transporte excepcional.

Objetivo: Capacitar a los colaboradores alineando las exigencias del puesto con la estrategia empresarial.

Alcance: Inicia con el diagnostico de las necesidades de capacitación y finaliza con el colaborador capacitado.

Clima laboral: Trabajo en equipo, iniciativa, colaboradores motivados, oficina ordenada y limpia.



MANTENIMIENTO

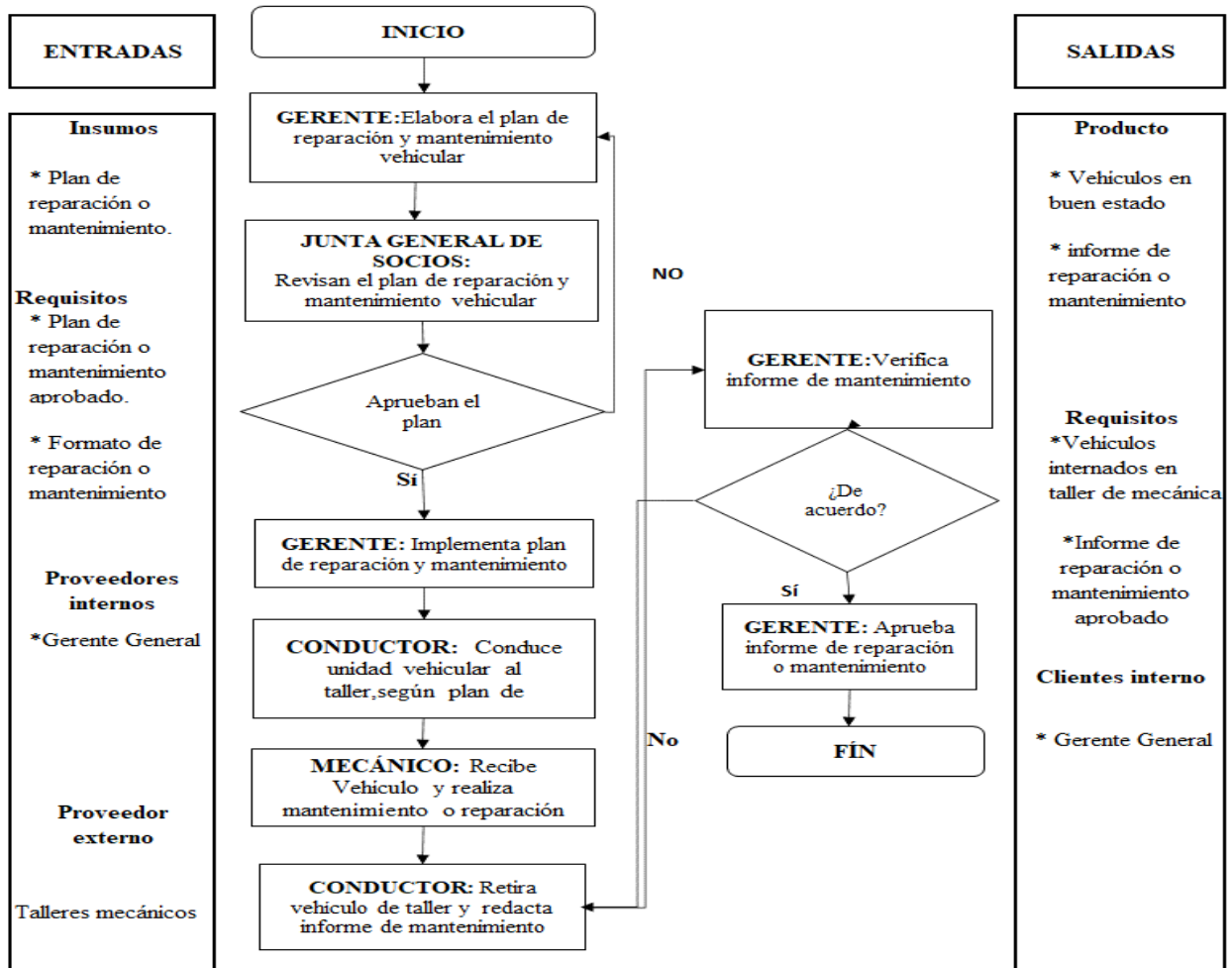
Responsable: Gerente general

Compromiso: Controlar el cumplimiento del plan de mantenimiento preventivo y correctivo de las unidades de transporte a fin de garantizar el óptimo funcionamiento de las unidades de transporte.

Objetivo: reducir las fallas mecánicas en las unidades de transporte dentro de un periodo de tiempo.

Alcance: Inicia con la elaboración del plan de mantenimiento y finaliza con la aprobación del informe de mantenimiento.

Clima laboral: Cordialidad, atención oportuna espacio, taller e mecánica implementado.



INDICADORES DEL LOGRO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

COMPROMISO DE LA POLÍTICA DE CALIDAD	OBJETIVO	META	INDICADOR	TIEMPO PARA LOGRAR EL OBJETIVO
Garantizar a nuestros clientes un viaje cómodo, seguro a precios accesibles y con llegada a su destino de manera oportuna	Realizar el mantenimiento permanente de las unidades de transporte.	Un mantenimiento preventivo o correctivo mensual	Revisiones programadas/ Revisiones ejecutadas	Mensual
	Realizar el mantenimiento periódico de las instalaciones físicas en los terminales.	Un mantenimiento preventivo o correctivo mensual	Revisiones programadas/ Revisiones ejecutadas	Mensual
	Fortalecer las capacidades de los colaboradores en la mejora de la calidad del servicio al cliente.	Curso de capacitación en calidad de servicio y satisfacción del cliente trimestral	Participantes inscritos / Participantes aprobados	Semestral
	Monitorear la satisfacción del cliente.	Encuesta semestral de satisfacción del cliente.	Brecha de las perspectivas/ las percepciones de los clientes	Semestral

COMPROMISO DE LA POLÍTICA DE CALIDAD	OBJETIVO	META	INDICADOR	TIEMPO PARA LOGRAR EL OBJETIVO
Garantizar a nuestros clientes un viaje cómodo, seguro a precios accesibles y con llegada a su destino de manera oportuna.	Realizar una auditoría semestral al sistema de gestión de la calidad.	Evaluar el logro de los objetivos propuestos en el sistema de gestión de calidad	Porcentaje de objetivos logrados/ El total de objetivos programados	Semestral

**ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD Y SATISFACIÓN DEL CLIENTE EN
EL SERVICIO DE TRANSPORTE OFRECIDO POR LA EMPRESA DE
TRANSPORTE ETSA S.A EN LA RUTA CHACHAPOYAS BAGUA GRANDE Y
VICEVERSA**

Instrucciones: A continuación, se le presentará un cuestionario el cual ha sido diseñado para medir la calidad y satisfacción del cliente en servicio de transporte ofrecido por la empresa de transporte ETSA S.A en la ruta Chachapoyas-Bagua Grande y viceversa, el cuestionario consta de 3 partes la primera parte contiene 5 preguntas de opción múltiple la segunda parte contiene 22 afirmaciones y la tercera parte contiene 22 afirmaciones en las cuales usted debe elegir la respuesta. Se suplica su colaboración y al mismo tiempo nos comprometemos a guardar la confidencialidad por las respuestas ofrecidas.

PRIMERA PARTE: PREGUNTAS DE INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?
 - a. Provincia de Utcubamba.
 - b. Provincia de chachapoyas.
 - c. Provincia de Bongará.
 - d. Provincia de Bagua.
 - e. Provincia de Luya.
 - f. Provincia de Rodríguez de Mendoza.
 - g. Otros.
2. Su edad oscila dentro de un rango de:
 - a. Entre 18 y 23 años de edad.
 - b. Entre 24 y 29 años de edad.
 - c. Entre 30 y 35 años de edad.
 - d. Entre 36 y 41 años de edad.
 - e. Entre 42 y 47 años de edad.
 - f. Entre 48 y 53 años de edad.
 - g. De 53 años a más de edad.
3. ¿Usted pertenece al sexo?
 - a. Masculino.
 - b. Femenino.

4. Elija la actividad económica predominante que usted desarrolla:
- a. Labores agrícolas y pecuarias.
 - b. Comercio.
 - c. Estudiante.
 - d. Servidor público.
 - e. Servidor en el sector privado.
 - f. Ama de casa.
 - g. Otras actividades.
5. Elija el rango dentro del cual se ubica sus ingresos mensuales.
- a. Hasta S/. 800.00 soles.
 - b. Entre S/. 801.00 y S/. 1,300.00 soles.
 - c. Entre S/. 1,301.00 y S/. 1,800.00 soles.
 - d. Entre S/.1,801.00 y S/. 2,300.00 soles.
 - e. Más de S/. 2,300.00 soles.

SEGUNDA PARTE: ENCUESTA PARA EVALUAR LAS EXPECTATIVAS DE LOS PASAJEROS ACERCA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE OFRECIDO EN LA RUTA CHACHAPOYAS-BAGUA GRANDE Y VICEVERSA.

Complete marcando con una “X” el siguiente formato indicando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones respecto a cómo Ud. percibe que debería ser el servicio de transporte ofrecido por las empresas de transporte en la ruta Bagua-Chachapoyas.

Ítem	Declaraciones	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Las empresas de transporte que brindan un excelente servicio tienen vehículos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas (oficinas de atención al público y terminales) de las empresas de transporte que brindan un excelente servicio son visualmente atractivas.					
3	Los conductores y demás empleados de las empresas de transporte que brindan un excelente servicio tienen apariencia pulcra.					
4	En las empresas de transporte que brindan un excelente servicio, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, boletas, etc.) son visualmente atractivos.					

Ítem	Declaraciones	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	Cuando las empresas de transporte que brindan un excelente servicio prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6	Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de transportes que brindan un excelente servicio, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	Las empresas de transporte que brindan un excelente servicio, realizan bien el servicio a la primera.					
8	Las empresas de transporte que brindan un excelente servicio, concluyen el servicio en el tiempo prometido					
9	Las empresas de transporte que brindan un excelente servicio, insisten en mantener registros exentos de errores.					
10	En una empresa de transporte que brinda un excelente servicio los conductores y demás empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.					
11	En una empresa de transporte que brinda un excelente servicio, los conductores y demás empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					

Ítem	Declaraciones	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	En una empresa de transporte que brinda un excelente servicio, los conductores y demás empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
13	En una empresa de transporte que brinda un excelente servicio, los conductores y demás empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
14	La actitud de los conductores y demás empleados en las empresas de transporte que brindan un excelente servicio, transmite confianza a sus clientes.					
15	Los pasajeros que viajan en las empresas de transporte que brindan un excelente servicio, sienten seguros durante su viaje.					
16	En una empresa de transporte que brinda un excelente servicio, los conductores y demás empleados son siempre amables con los clientes.					

Ítem	Declaraciones	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	En una empresa de transporte que brinda un excelente servicio, los conductores y demás empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
18	Las empresas de transporte que brindan un excelente servicio, ofrecen a sus clientes una atención individualizada.					
19	Las empresas de transporte que brindan un excelente servicio, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20	En una empresa de transporte que brinda un excelente servicio, los conductores y demás empleados ofrecen una atención personal a sus clientes.					
21	Las empresas de transporte que brindan un excelente servicio, se preocupan por cuidar los intereses de sus clientes.					
22	Los conductores y demás empleados de las empresas de transporte, que brindan un excelente servicio, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

TERCERA PARTE: ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE OFRECIDO POR LA EMPRESA ETSA S.A. EN LA RUTA CHACHAPOYAS-BAGUA GRANDE Y VICEVERSA.

Complete marcando con una “X” el siguiente formato indicando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones respecto a la calidad del servicio de transporte interprovincial de pasajeros ofrecido por la empresa ETSA en la ruta Bagua – Chachapoyas y viceversa.

Ítem	Declaraciones	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Las unidades de transporte de la empresa ETSA, tienen la apariencia de ser modernas					
2	Las instalaciones físicas (oficinas de atención al público y terminales) de la Empresa ETSA, son visualmente atractivas.					
3	Los conductores y demás empleados de la empresa ETSA, tienen apariencia pulcra.					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa ETSA (folletos, boletas, etc.), son visualmente atractivos.					
5	Cuando en la empresa ETSA prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6	Cuando usted tiene un problema con la empresa ETSA, muestran un sincero interés en solucionarlo.					

Ítem	Declaraciones	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	En la empresa ETSA realizan bien el servicio a la primera.					
8	En la empresa ETSA concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
9	En la empresa ETSA insisten en mantener registros de pasajeros y paquetes exentos de errores.					
10	Los conductores y demás empleados de la empresa ETSA, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.					
11	Los conductores y demás empleados de la empresa ETSA, le sirven con rapidez.					
12	Los conductores y demás empleados de la empresa ETSA, siempre están dispuestos a ayudarles.					
13	Los conductores y demás empleados de la empresa ETSA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
14	La actitud de los conductores y los demás empleados de la empresa ETSA, le transmiten confianza.					
15	Usted se siente seguro durante el viaje en la empresa ETSA.					

Ítem	Declaraciones	1	2	3	4	5
16	Los conductores y demás empleados de la empresa ETSA, son siempre amables con usted.					
17	Los conductores y demás empleados de la empresa ETSA, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.					
18	En la empresa ETSA ofrecen una atención individualizada a sus clientes.					
19	En la empresa ETSA tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20	Los conductores y demás empleados de la empresa ETSA, ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	En la empresa ETSA se preocupan por los intereses de sus clientes					
22	Los conductores y demás empleados de la empresa ETSA comprenden sus necesidades específicas					