

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO**



**DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
BAJO LA TEORÍA DE KARL ALBRETCH EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTES MÓVIL TOURS
S.A. EN LA RUTA CHICLAYO – TARAPOTO 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Bach. Janet Lizet Palacios Valderrama

Bach. Ana Gabriela Tuesta Chicoma

Chiclayo, 01 de Abril del 2016

**DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
BAJO LA TEORÍA DE KARL ALBRETCH EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTES MÓVIL TOURS
S.A. EN LA RUTA CHICLAYO – TARAPOTO 2015**

POR:

Bach. Janet Lizet Palacios Valderrama

Bach. Ana Gabriela Tuesta Chicoma

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

(Mgtr., Carlos Alberto Vargas Orozco)

Presidente de Jurado

(Mgtr., Martha Potaro Incháustegui)

Secretaria de Jurado

(Mgtr., Rafael Martel Acosta)

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Nuestra investigación está dedicada a Dios, quién supo guiarnos por el buen camino, dándonos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A nuestras familias, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, refuerzo en los momentos difíciles, y por ayudarnos con los recursos exactos para estudiar. Son ellos, quien nos dan el coraje para conseguir nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

A nuestro asesor de tesis, Mgtr. Rafael Martel Acosta, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha logrado en nosotras terminar nuestra investigación.

RESUMEN

El propósito de la investigación es plantear diferentes propuestas para mejorar la calidad de servicio a la Empresa de Transportes Móvil Tours S.A., bajo las seis dimensiones de la Teoría de Karl Albrecht con el objetivo de poder satisfacer los requerimientos y necesidades exactos de los clientes. Además, ayudará a establecer o mejorar su cartera de clientes y permanecer en el mercado de Servicio de Transportes de la ruta Chiclayo – Tarapoto como una de las más principales y reconocida por su buen desempeño.

La metodología de esta investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque Mixto (Cuantitativo y Cualitativo) – Descriptivo; aplicada porque está orientada a la búsqueda de conocimiento y oportunidades para la empresa de Transportes en el departamento; descriptiva porque se enfoca en la obtención de conocimientos en una situación de espacio y específico, logrando así el mejoramiento de servicio de calidad de la Empresa de Transportes Móvil Tours S.A. Así mismo, con respecto a la recopilación de datos se utilizó fuentes primarias elaboradas por encuestas realizadas específicamente a los pasajeros que utilizan el servicio Chiclayo – Tarapoto y seguidamente, fuentes secundarias como tesis, libros y páginas web.

Mediante la Teoría de Karl Albrecht, se pudo identificar dentro de sus seis principales atributos que Móvil Tours S.A. es ineficiente a comparación a sus dos mayores competencias Transportes Chiclayo S.A. y Transportes CIVA S.A.C. en la dimensión de “Seguridad” de acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas; es por ello, se proporcionará estrategias para cubrir con las expectativas exactas y reales de los consumidores.

PALABRAS CLAVES: Empresa, Clientes, Servicio, Estrategias.

ABSTRACT

The purpose of the research is to discuss different proposals for improving the quality of service Mobile Tours Transport Company S.A., under the six dimensions of the Theory of Karl Albrecht with the aim to meet the exact requirements and customer needs. It will also help to establish or improve their customer base and remain in the market of transport service of route Chiclayo - Tarapoto as one of the leading and renowned for its good performance.

The methodology of this research was applied type with a mixed approach (quantitative and qualitative) - Description; applied because it is geared to the pursuit of knowledge and opportunities for the company in the Department of Transport; descriptive because it focuses on obtaining knowledge in a specific space and situation, thus achieving improved service quality Mobile Tours Transport Company SA Tarapoto and then, secondary sources such as theses, books and websites - Likewise, with respect to the collection of primary source data compiled by surveys conducted specifically for passengers who use the service was used Chiclayo.

By Karl Albrecht theory, could be identified within its six main attributes Movil Tours SA it is inefficient compared to its two major competitions Transportes SA Chiclayo CIVA and Transport S.A.C. in the dimension of "security" according to the results obtained from surveys conducted; For this reason, strategies will be provided to meet the exact and real consumer expectations.

KEYWORDS: Company, Customer, Service, Strategies.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas Científicas	16
2.3. Definición de Términos Básicos	26
III. MATERIALES Y MÉTODOS	27
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	27
3.2. Área y línea de investigación	27
3.3. Población, muestra y muestreo	27
3.3.1. Población	27
3.3.2. Muestra	27
3.4. Operacionalización de Variables	29
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	30
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
4.1. Resultados	31
4.2. Discusión	43
4.3. Propuesta	44
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
VII. ANEXOS	50
7.1. Anexo 01: Encuestas	50
7.2. Anexo 02: Gráficos	56
7.3. Anexo 03: Focus Group	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	29
Tabla 2: Escala	31

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Transportes Móvil Tours _____	32
Gráfico 2: Transportes Civa _____	33
Gráfico 3: Transportes Chiclayo _____	34
Gráfico 4: Capacidad de Respuesta _____	36
Gráfico 5: Seguridad _____	37
Gráfico 6: Comunicación _____	38
Gráfico 7: Amabilidad _____	39
Gráfico 8: Credibilidad _____	40
Gráfico 9: Comprensión _____	41
Gráfico 10: ¿La empresa cumple con sus expectativas frente al servicio? ____	56
Gráfico 11: ¿Se siente satisfecho del servicio que brinda la empresa? _____	57
Gráfico 12: ¿El servicio a bordo se brinda de manera rápida y eficaz? _____	58
Gráfico 13: ¿La empresa cuenta con personal capacitado para la buena atención al cliente? _____	59
Gráfico 14: ¿Cuenta con atención preferencial esta Organización? _____	60
Gráfico 15: ¿Se siente seguro viajando en la empresa? _____	61
Gráfico 16: ¿Es relevante que la empresa cuente con un servicio de rastreo GPS? _____	62
Gráfico 17: ¿Es importante que la empresa cuente con un servicio de identificación de rostro? _____	63
Gráfico 18: ¿Durante el proceso de pago, usted percibe completa seguridad con el servicio ofrecido por esta empresa? _____	64
Gráfico 19: ¿La empresa mencionada es responsable con la seguridad e integridad de su equipaje? _____	65
Gráfico 20: ¿Le gusta recibir las promociones de la empresa vía online? ____	66
Gráfico 21: ¿Le interesa que la empresa cuente con un sistema de acumulación de puntos y descuentos? _____	67
Gráfico 22: ¿Prefiere cancelar sus compras de sus pasajes a través de la web? _____	68
Gráfico 23: ¿Le interesa que la empresa cuente con una aplicación móvil para la compra de sus pasajes? _____	69
Gráfico 24: ¿Los canales de publicidad que utiliza la empresa logran captar su atención (Afiches, pág. Web, tv, etc.)? _____	70
Gráfico 25: ¿Es relevante que la empresa tenga un área específica de atención al cliente? _____	71
Gráfico 26: ¿La empresa cuenta con canales de comunicación que faciliten la interacción entre clientes-empleados y viceversa? _____	72
Gráfico 27: ¿Le interesa la implementación del delivery para facilitar la compra de boletos? _____	73
Gráfico 28: ¿La última vez que viajó en la empresa, las terramozas tuvieron un trato amable y personalizado para con usted? _____	74
Gráfico 29: ¿Es necesario que la empresa cuente con un buzón de quejas y libros de reclamación? _____	75
Gráfico 30: ¿La empresa cumple con las ofertas y descuentos que ofrece? _	76

Gráfico 31: ¿Los buses de esta empresa cumplen con el horario de embarque y arribo de manera puntual? _____	77
Gráfico 32: ¿A comparación de otras empresas, cuál es la que le da más confianza? _____	78
Gráfico 33: ¿La tarifa de los pasajes se justifica con la calidad de servicio que la empresa brinda? _____	79
Gráfico 34: ¿El slogan de las Empresas de Transporte transmite lo que realmente brinda? _____	80
Gráfico 35: ¿Existe una comunicación fluida entre los pasajeros y empleados/tripulantes de la empresa? _____	81
Gráfico 36: ¿Los empleados/tripulantes manejan un vocabulario eficaz y sencillo? _____	82
Gráfico 37: ¿Cuándo le informan sobre los datos del viaje lo hacen en un contexto adecuado? _____	83
Gráfico 38: ¿La infraestructura, distribución y división de la misma hacen del lugar un ambiente acogedor y accesible? _____	84
Gráfico 39: ¿La atención es rápida cuando realiza la compra de sus pasajes? _____	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Triángulo externo	22
Figura 2: Triángulo interno	24

I. INTRODUCCIÓN

El término Calidad de Servicio ha ido adquiriendo un papel importante para las empresas de transportes, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y proporcionar un mejor servicio. Todo ello ha favorecido un incremento en la investigación de calidad, con la finalidad de poder sobresalir ante las demás ofreciendo un servicio que satisfaga y cumpla necesidades impuestas por los clientes.

Esto ha desembocado que los clientes sean jueces cada vez más exigentes a la hora de evaluar este servicio; lo que ha obligado a las empresas de transportes a poner mayor énfasis en la delimitación del concepto calidad de servicio, así como su impacto sobre otras variables. Además, las empresas de transportes buscan ofrecer calidad antes que cantidad, buscando de esta manera la eficiencia en el servicio ofrecido.

Así mismo, según Hernández, Chamaceiro & Atencio, (2009), define la calidad de servicio como la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos; además es la responsabilidad que tiene toda organización donde involucre a todo al que se relacione directa e indirectamente con los clientes y el servicio que se ofrece. Karl Albretch estudioso de esta corriente en el año 2006 plantea la existencia de seis dimensiones para medir la calidad de servicio en una organización: capacidad de respuesta, seguridad, comunicación, amabilidad, credibilidad y comprensión.

En base a estas dimensiones esta investigación se enfoca para mejorar el servicio que pueda ofrecer Móvil Tours S.A. en la ciudad de Chiclayo; realizando una comparación de atributos con sus más altas competencias como Transportes Civa S.A.C. y Transportes Chiclayo S.A., por su larga trayectoria en el mercado Chiclayano; y por brindar el mismo servicio de ruta Chiclayo- Tarapoto.

Lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que es imprescindible, saber la situación actual de calidad de servicio que brinda la Empresa Transportes Móvil Tours; a partir de los resultados obtenidos generar la propuesta de mejora en los aspectos necesarios para dicha entidad.

Por medio de los párrafos anteriores se pudo definir el problema de investigación, quedando el enunciado de la siguiente manera: ¿Cómo se encuentra la Calidad del Servicio bajo la Teoría de Karl Albretch en la Empresa de Transportes Móvil Tour S.A. en la ruta Chiclayo – Tarapoto 2015?

De igual forma, para poder desarrollar el problema propuesto, se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar un diagnóstico de la calidad del servicio bajo la Teoría de Karl Albretch en la Empresa de Transportes Móvil Tours S.A. Chiclayo – Tarapoto 2015. Para dar cumplimiento al objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: En primer lugar, identificar los atributos que el mercado tiene al elegir la Empresa de Transportes Móvil Tours S.A. En segundo lugar, comparar los atributos que valoran los clientes de las Empresas de Transportes Móvil Tours S.A., Civa S.A.C. y Transportes Chiclayo S.A. Finalmente, identificar los elementos bajo la Teoría de Karl Albretch en la Empresa de Transportes Móvil Tours S.A.

Asimismo, se planteó la siguiente hipótesis: Dentro de la teoría Karl Albretch el factor que más prevalece en la empresa de Transportes Móvil Tours es el elemento de la seguridad, ya que el problema de la inseguridad ocupa siempre el primer lugar dentro de los principales problemas del país, razón por la cual las empresas otorgan más prioridad a la búsqueda de nuevas soluciones para lograr erradicar este inconveniente.

En el caso de Móvil Tours cuenta ya, con un servicio de rastreo por GPS instalado en todos sus vehículos, además del proceso de filmación de rostro de pasajeros al embarcar, así como con su sistema de comunicación con los principales entes de protección como policía, policía de tránsito, bomberos, hospitales, etc.

Esta investigación se justifica, que en la actualidad el mercado de Transportes de pasajeros ha evolucionado considerablemente; lo cual permite a las empresas de Transportes ser más competitivas, y obligarlas a estar capacitados y a la expectativa de nuevas tendencias para una mejora continua con la finalidad de llegar a ser más eficiente y enfrentar los obstáculos que se presentan diariamente. La buena- calidad de servicio es beneficioso para las empresas de Transportes por la imagen que ellos desean, para que así puedan tener una buena cartera de clientes, poder satisfacerlos y cubrir sus necesidades; brindándoles así una buena atención para que ellos se sientan fidelizados.

El estudio que se decidió realizar es una comparación de atributos entre Móvil Tours y empresas del mismo nivel, como Transportes Civa S.A.C. y Transportes Chiclayo S.A. por su larga trayectoria en el mercado Chiclayano; además, porque brindan el mismo servicio de ruta Chiclayo- Tarapoto, mensualmente 3000 personas llegan a Tarapoto según Mincetur, por tal motivo existe una gran demanda de visitas para esta ciudad. Esta investigación se realizará con el propósito de conocer en qué situación se encuentra la calidad de servicio de la empresa de Transportes Móvil Tours S.A. bajo la Teoría de Karl Albrecht.

El presente trabajo de investigación también servirá como modelo para otras empresas que deseen mejorar su calidad de servicio, el cual se adaptara a sus diferentes necesidades.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la actualidad existen organizaciones que se distinguen de la competencia por un mejor servicio logrando conseguir una ventaja diferencial en el mercado. En efecto, el éxito de una empresa de Transportes depende en gran magnitud de la calidad del servicio ofrecido y percibida por los usuarios. Cedeño & Carcacés (2010).

En base a lo anterior expuesto se encuentra investigaciones en donde se empiezan a preocupar por la falta de calidad de servicio en las empresas de Transportes, como es el caso de Curay & Ramireta (2011). En su investigación, afirmó que la calidad del servicio ha ido adquiriendo un papel importante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente. Hoy en día, muchas empresas en el sector Transportes terrestre siguen improvisando su crecimiento y desarrollo por la carencia de planes estratégicos para la mejora de su propio desarrollo. Todo ello ha generado un incremento en la investigación sobre este tópico permitiendo una optimización de calidad para la atención al cliente con la finalidad de poder llegar a brindar un cómodo y mejor servicio, cumpliendo las necesidades y expectativas.

Es por eso, es necesario una reorganización y control de calidad para el servicio que las empresas ofrecen, tanto en el sector público como privado a través de una estrategia relevante que permita modernizar e innovar constantemente. Exebio (2011). Razón por la cual, en las organizaciones siempre se encontrarán con clientes cada vez más exigentes e informados; bien por su deseo de sentirse satisfechos, o bien por su interés de desarrollar hábitos diferenciados e innovadores. Como resultado, las organizaciones se ven presionadas a cambiar su cultura organizacional, a mejorar su calidad y formular estrategias de mejora para la fidelización de sus clientes.

Como consecuencia, la mayoría de empresas tienden a preocuparse más por la competencia y por obtener precios altos sin tomar en cuenta la calidad del servicio, amabilidad y buen trato que puedan brindar a sus clientes y así fidelizarlos, pero en la actualidad sucede todo lo contrario; terminan cerrando al poco tiempo de haber ingresado al mercado, porque de alguna manera u otra no estuvieron preparados para atender una demanda que se expresa cada vez más exigente. Aguilar (2009). Afirma que la calidad de servicio es importante dentro de una organización, ya que satisface las necesidades de los usuarios de una manera efectiva, optimizando los recursos para hacer productiva la empresa y brindar servicio de calidad. Los beneficios que se genera en una organización son el posicionamiento de la marca, solidez en el tiempo, mayor

productividad, competitividad, liderazgo dentro del mercado en donde se desempeña. Desde el punto de vista, la calidad del servicio en la organización Cruz del Sur, se ha confirmado que el éxito depende cada vez de la capacidad de la organización, ya que ha sido reconocida y premiada por la compañía Minera Antamina, por no haber tenido accidentes en un periodo de 22 años. Valera (2012).

El enunciado anterior, se basa porque muchos de los accidentes dependen de las fallas mecánicas y de la negligencia de los mismos trabajadores de la empresa, el buen mantenimiento de los autobuses y la responsabilidad de los conductores; son dos de los rangos que más valoran las personas a la hora de decidirse por una empresa u otra. En este sector resulta muy fácil para el cliente percibir el servicio recibido y poder diferenciarlo con las expectativas que sobre el mismo se había creado. Conocer las necesidades del cliente y poderlas satisfacer se convierte en un factor determinante para diferenciar la organización de la competencia, esto puede derivar en un elemento de ventaja competitiva dentro de la organización, así acelerar el servicio y el nivel de fiabilidad lo que convierte en un aspecto estratégico clave las relaciones que se puedan establecer entre transportistas y destinatarios, para dar viabilidad a un sector cada vez más competitivo y donde los márgenes son más reducidos. Cedeño & Carcacés (2010). Por consecuencia, las organizaciones deben conocer bien las necesidades de sus clientes ofreciendo estrategias viables para la mejora de su servicio y así poder mantener una ventaja competitiva, con el único objetivo de cumplir esas expectativas y necesidades de sus clientes.

2.2. Bases teóricas Científicas

- Calidad

Es la adecuación a uso de lo que se está ofreciendo, agregando además satisfacción del cliente; considerando al cliente como todo aquel o quien un producto o servicio impacte. Hernández, Chamaceiro & Atencio, (2009).

En base a lo anterior, la calidad se define como cualquier producto o servicio que deja satisfecho al cliente, la buena percepción que tiene implica un punto muy importante para que el cliente pueda calificar de bueno o malo el servicio. Por tal razón, las empresas se preocupan por ofrecer productos y servicios de calidad que cumplan las expectativas y necesidades de sus clientes; el hecho de que estos objetivos puedan ser superados se vuelven primordiales para la organización.

- Calidad de Servicio

Se define la calidad de servicio como “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades y requerimientos cubriendo sus expectativas. Una estrategia para mejorar la estructura y funcionalidad de la organización dentro de medidas para cumplir con las perspectivas y necesidades de los clientes. Hernández, Chamaceiro & Atencio, (2009).

La calidad se infiere según dos principios el de inspección del servicio que no es más que el consumidor orientado a sus propios conocimientos, experiencias o intuición; y el de reconocimiento de habilidades artesanales referido a que el cliente confía su reputación, prestigio y habilidades del servicio. Hernández, Chamaceiro & Atencio, (2009).

En base a lo anterior expuesto, la calidad de servicio es la responsabilidad que tiene toda organización donde involucre a todo al que se relacione directa e indirectamente con los clientes y el servicio que se ofrece.

- Servicio

Es un conjunto de actividades o procesos que no se pueden palpar, pero puede ser identificado o percibido como bueno o malo por el cliente, ya que de este depende principalmente que sus necesidades sean satisfechas o superadas. Staton, Etzel & Walker (2004).

Un servicio es un sistema en el trabajo que se realiza de forma preestablecida con una única finalidad de satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes. Rosander (1992) expresa los diferentes tipos de servicios que puedan existir; el servicio base o principal referido a la prestación principal dentro del proceso de servicio en la organización, el servicio de apoyo manifiesta los otros servicios que ofrece la organización pero complementados con el servicio principal y por último se tiene el servicio de valor agregado que no es más que aquellos servicios libres de costo que acompaña al servicio principal o periférico cuyo único objetivo es aumentar o mejorar el valor del servicio.

El servicio es una actividad intangible asociada, esto implica la interacción con clientes y empleados; expresa por otro lado que la producción del servicio puede estar o no íntimamente asociada con el servicio en sí. Por otro lado, Eiglier & Langeard (1989) manifiesta que existen cuatro elementos importantes cuya función es dar lugar al servicio, estos son: cliente, personal de contacto, soporte físico y sistema de organización interna.

Se define como las relaciones interpersonales entre los empleados y clientes mediante una sucesión de actos definidos dentro de la organización, obtenidos gracias a los medios humanos y materiales puesto a disposición de los clientes mediante los procesos, procedimientos y comportamientos obtenidos. Chías (1991).

- Teoría de Calidad de Servicio de KARL ALBRETCH

- Dimensiones para medir la Calidad de Servicio.

1. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
2. Seguridad: Es un acto para el bienestar y seguridad de una persona que muestra respeto, cortesía hacia alguien.
3. Comunicación: Es un proceso por el cual el empleado y el cliente establecen una conexión en un momento determinado para intercambiar información o ideas.

4. Amabilidad: La educación y la buenas maneras.
5. Credibilidad: Crear un ambiente de confianza, no mentir con tal de realizar la venta.
6. Comprensión: Mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuándo lo desea y cómo lo desea.

A continuación se describirá detalladamente las dimensiones de la Teoría Karl Albrecht.

- Capacidad de Respuesta

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; también es considerado el cumplimiento a tiempo de los compromisos reducidos, así como también la posibilidad que pueda tener la organización para con el cliente, es decir, los medios de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo. Según Denton (1991) afirma que todas las empresas han demostrado tener el poder de capacidad de respuesta o también conocido como prestar un servicio de alta calidad, es importante comprender totalmente que se debe hacer en la organización. Los empleados y directivos del servicio deben de comprender a sus clientes.

En base a lo anterior se puede decir que todas las empresas se han dado cuenta la importancia de la dimensión que tiene la capacidad de respuesta ante los clientes, pues esta busca satisfacer las necesidades de los clientes de manera garantizada, eficiente y rápida

- Seguridad

Con el transcurrir de los tiempos la seguridad en los servicios ha evolucionado y cambiado constantemente; se define como la protección a los clientes de cualquier tipo de daño dentro de la organización, con la finalidad de brindarles confianza y un servicio de calidad. Para las organizaciones se ha desarrollado como una disciplina de suma importancia que no puede faltar por

ninguna circunstancia ya que va a proporcionar integridad y seriedad dentro de la organización. Cortés (2007).

– Comunicación

La comunicación desempeña un papel predominante en el éxito de una estrategia de servicio a través del que se intenta alcanzar a un número mayor de clientes, conseguir su lealtad, motivar a los empleados y darle una idea exacta de las normas de calidad que deben respetar. Es por ello, que la comunicación no sólo se define como un mensaje publicitario o documentación técnica, sino que cubre todas las circunstancias, directas e indirectas, que ponen al cliente en relación con la organización, permitiendo ocupar un lugar en la mente del consumidor. Dolors (2004).

Se puede concluir que los clientes deben mantener una información concreta sobre los servicios que ofrece una organización con un lenguaje sencillo y fluido.

– Amabilidad

Realizar todos aquellos pequeños detalles que tú podrías considerar como actos de cortesía y respeto. Ser amable hace que la expresión de las personas sea acogedora, receptiva.

La amabilidad con un cliente es la primera relación para ganarlo hacia la empresa o negocio y allí se comienza a construir una relación que debe permanecer en el tiempo. Un cliente satisfecho, bien atendido, con cortesía y trato amable, es la mejor manera de ganar mucho más, ya que serán la mejor referencia. Cuando un cliente está atendido como debe ser comienza una relación de por vida, que tendrá un efecto multiplicador ya que, muchas veces y sin proponérselo, ese cliente va a generar una opinión favorable hacia el negocio y es ahí donde radica la clave del éxito ya que una empresa depende del buen servicio que ofrezca. Veloz (2011).

Como consecuencia, las empresas deben de tener un personal capacitado profesionalmente, pero también entrenado en las buenas maneras con amabilidad para servir adecuadamente a los clientes, ganar nuevos y saber mantener a los de siempre.

– Credibilidad

Es una de las dimensiones más importantes dentro de la organización ya que muestra la reputación de la misma, es el cliente quien va a gozar del servicio y definir si puede confiar en la empresa o imagen que brinda, no existe ninguna publicidad que logre cambiar esta percepción asimilada por los clientes, por eso es que es tan importante tenerla como una de las funciones dentro de la empresa. Para la construcción de esa credibilidad y reputación dentro de la organización implica un compromiso máximo en la estructura de esta, dando como primer lado las acciones que se tomaran internamente para luego hacerlas externamente.

Como es el caso de Ocampo (2012) donde manifiesta que para construir todo esto requiere planeación, estrategia y el compromiso de la alta gerencia, la empresa debe actuar bien en todo sentido, y sobre todo, debe pensar bien antes de intentar construir una percepción de algo que no es.

– Comprensión

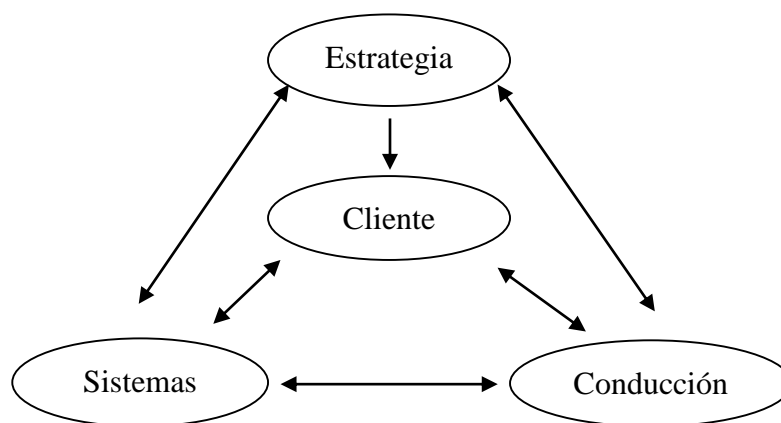
Según Denton (1991) "Para comprender es necesario una verificación personal de los comentarios recibidos; ya que las empresas tienen que escuchar de forma activa; buscar de forma creativa, alguna manera de potenciar su conocimiento de todos los deseos, actitudes y preferencias de los clientes".

En base a lo anterior se puede definir que la comprensión es un proceso de interacción con los clientes, ya que les permite escucharlos y entender sus gustos, deseos, actitudes y preferencias.

- Modelos de los Triángulos bajo la Teoría de Karl Albrecht

Aporta al servicio el modelo de los triángulos externos e internos, donde fundamenta la teoría del servicio. Estos muestran los elementos claves de la administración de los servicios, y la interrelación de los mismos.

El modelo de triángulo externo tiene como propósito obligar a pensar que la parte central de todo proceso de servicio es el CLIENTE.



Fuente: ALBRETCH Karl. Gerencia del Servicio.

Figura 1: Triangulo externo

- La Estrategia de servicio

Es una guía y método de trabajo de la organización para el logro de sus propósitos; la consideran como una idea unificadora que orienta la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Se toma en cuenta tres elementos importantes: la investigación de mercados, la misión del negocio y los valores, principios y objetivos.

Además, proporciona ventajas competitivas, se conecta con los sistemas y la gente, para así realizar estrategias de mejora.

– Conducción- Recursos Humanos

Esta se refiere a todo el personal de la organización que atiende a los clientes en particular. Es aquella persona que se encuentra permanente en la organización y cuya función es atender y ayudar al público, de igual forma tiene otras funciones como secretarios(as), directivos, funcionarios.

El personal de contacto debe estar con las personas que con sus decisiones dan vida a la empresa y accionan toda la cadena de valor hacia los clientes.

– Sistemas y Recursos

Es un conjunto de elementos organizados donde cada unidad depende de la otra para estar relacionadas entre sí. Las organizaciones están compuestas de numerosos sistemas que se enlazan entre sí. Se muestran los cinco principales:

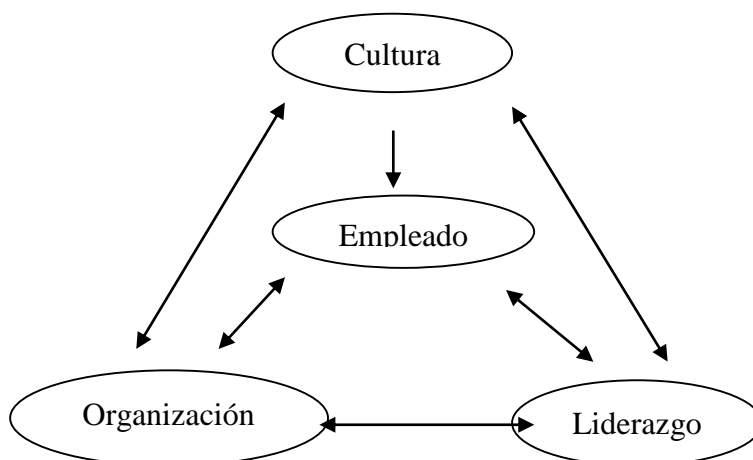
- Sistema Gerencial: se consideran a los directivos y administrativos que están a cargo de la organización y son quienes toman las decisiones estratégicas a corto plazo.
- Sistema de Reglas y Normas: se refiere al conjunto de reglamentos o pautas que se vuelven requisitos que cumplir para la organización.
- Sistema Técnico: son todas las herramientas físicas y técnicas para realizar y llevar a cabo el servicio al cliente.
- Sistema de Procesos: se refiere a la secuencia de actividades o pasos a realizar para llevar a cabo lo planeado.
- Sistema Social: está representada por las personas de la organización en niveles jerárquicos.

– Cliente Externos o Finales

Es aquella persona que busca satisfacer sus expectativas y necesidades mediante el uso y consumo del servicio obtenido, asimismo, espera que la empresa dé una solución o respuesta a algún tipo de necesidad o inquietud que tenga.

Es el centro del modelo y obliga a que los demás componentes del triángulo se centren en él. Le exige a la organización que debe considerar un destino compartido entre la empresa y los clientes. Obliga a la organización a creer que su fin último es la satisfacción del cliente buscando poder brindarle un servicio de mejor calidad.

El modelo del triángulo Interno tiene en su centro al empleado, son todas las personas que trabajan directamente con la organización.



Fuente: ALBRETCH Karl. Gerencia del Servicio

Figura 2: Triangulo interno

– Cultura del Servicio:

Es una forma de hacer las cosas que valora la calidad del servicio, cumpliendo una función en el éxito de la empresa. Se puede decir que la cultura de servicio al cliente identifica a la organización, la hace propia y le ofrece una ventaja competitiva. A continuación se mencionarán los tres elementos:

- **Elementos Invisibles:**
Se puede definir como el nivel central de la cultura de la organización, se encuentra: los valores, creencias, perfiles de directivos, preocupación por las personas.

 - **Elementos Visibles Implícitos:**
Son aquellos que se ven y se perciben fácilmente, generalmente son gestionados por la dirección. Estos elementos se concentran en factores como: costumbres, actitudes, normas, estrategias, trabajo en equipo, sistemas de dirección y orientación al cliente.

 - **Elementos Visibles Explícitos:**
Se refiere a los tratados de forma voluntaria en los diferentes niveles directivos, con el fin de mejorar y fortalecer el buen servicio como parte de la cultura organizacional.
- Liderazgo en el servicio

El liderazgo son acciones que aquella persona líder atiende las necesidades y expectativas del cliente interno, motivando el logro de sus metas propuestas.

Calidad en el Servicio en el líder debe de tener en cuenta los valores para que pueda llegar a desarrollar una buena gestión, alcanzando la seguridad y calidad en el liderazgo; estos valores deben de poseer una visión alta y compartida, debe de ser innovador, ser altamente prospectivos, ser participativo; por lo tanto, debe estar orientado a los clientes internos y externos de la empresa.

El líder, debe ser un buen negociador, con la rapidez en sus respuestas, con una gran actitud para saber escuchar a los demás, comunicarse y para ver a las personas que tiene a cargo y fortaleciéndolas lo mejor posible.

Además, el líder debe de tener un gran sentido del éxito, debe de estar seguro en sí mismo, proyectar entusiasmo, comprometerse, debe de tener una habilidad para lograr la interacción profesional con el cliente.

– Organización orientada al servicio:

Se define como un grupo social compuesto por personas, tareas y administración. Dentro de una organización se encuentra el personal, que gira alrededor de los usuarios que componen la organización y las personas de contacto.

Se enfoca en el apoyo necesario para que los empleados y líderes cumplan con su labor, sistemas amables diseñados para satisfacer necesidades de los clientes internos.

– Clientes Internos

Son aquellas personas que buscan satisfacer necesidades y expectativas. Por ello, poseen un perfil que lo caracteriza y lo hace diferente a otros clientes.

Estos clientes internos cuentan con un único proveedor (colega o compañero de trabajo), son clientes obligados y permanentes.

2.3. Definición de Términos Básicos

- Calidad de Servicio

Es la percepción que tienen los clientes acerca del servicio, desempeño y expectativas que pueden ofrecer las organizaciones. El servicio cubre las exigencias y necesidades de los clientes, pues los deja satisfechos en términos de retornar y fidelizarse en un lapso de tiempo con el servicio ofrecido.

- Teoría de Calidad de Servicio de Karl Albrecht

Centra su teoría en vender al cliente lo que realmente desea comprar.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque Mixto (Cuantitativo y Cualitativo) – Descriptivo. Investigación aplicada porque estuvo orientada a la búsqueda de conocimiento y oportunidades para la empresa de Transportes en el departamento; descriptiva porque se orientó en la obtención de conocimientos en una situación de espacio y específico, logrando así el mejoramiento de servicio de calidad de la Empresa de Transportes Móvil Tours S.A.

3.2. Área y línea de investigación

Gestión – Operaciones

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población fue constituida por 7900 personas

3.3.2. Muestra

Para este presente plan de indagación se creyó conveniente realizar una encuesta probabilística cuyo dos únicos requerimientos para poder participar de la encuesta fue haber viajado al menos dos veces en la misma empresa de Transportes en la ruta Chiclayo – Tarapoto y tener entre 18 a 60 años mensualmente, siendo el resultado de 7900 personas, con la intención de acercarse a la verdadera dimensión que representa la población. Así mismo, definimos el periodo que se realizó entre la última semana del Mes de Septiembre hasta la segunda semana del Mes de Octubre.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

N	7900
P	0.5
E	0.05
Z	1.95
Q	0.5

$$n = 362$$

$$n = \frac{1.95^2(7900 * 0.5 * 0.5)}{0.05^2(7900 - 1) + 1.95^2(0.5 * 0.5)}$$

Se definió entonces, que el resultado de la muestra es de 362 personas encuestadas divididas en las tres Empresas de Transportes.

3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIONES OPERATIVAS	INDICADORES
Calidad del Servicio	Es la percepción que tienen los clientes acerca del servicio, desempeño y expectativas que pueden ofrecer las organizaciones.	Capacidad de Respuesta	. Existe la disposición de ayudar y proveer a los clientes de un servicio rápido y oportuno	Escala de Likert
		Seguridad	. Se ofrece al cliente cero riesgos, cero peligros.	
			. Seguridad en el cuidado de los objetos de valor de los clientes y sus pertenencias.	
		Comunicación	. Se mantiene información al cliente sobre las promociones o avisos importantes.	
			. Se utiliza un lenguaje sencillo y fluido.	
		Amabilidad	. Se cuenta con buzones de quejas y reclamos de los clientes.	
			. Se cuenta con vías de contacto a los clientes.	
		Credibilidad	. La empresa cuenta con un ambiente de confianza.	
		Comprensión	. Se mantiene una buena comunicación.	
			. Se utiliza un lenguaje sencillo	

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En primer lugar se procedió a obtener información relacionada con la calidad de servicio de empresas de Transportes, para así poder obtener conocimientos sobre las necesidades que puedan tener estas organizaciones. Una vez obtenido el conocimiento básico relacionado con el tema y teniendo ya planeado el problema y los objetivos a alcanzar, se procedió a identificar los atributos que los clientes buscan y valoran al elegir a la empresa Móvil Tours en la ruta Chiclayo – Tarapoto.

También se identificó los atributos que poseen las empresas de Transportes Civa S.A.C. y Transportes Chiclayo S.A. para poder realizar una comparación de atributos entre las Empresas de Transportes, con la finalidad de elaborar un diagnóstico de calidad de servicio bajo la Teoría de Karl Albretch en la empresa de Transportes Móvil Tours S.A. A través de un Focus Group se aplicó un cuestionario no probabilística, con la ayuda de seis personas seleccionadas dentro de la Empresa Transportes Móvil Tours, cuyo dos únicos requerimientos para poder participar del cuestionario fue haber viajado al menos dos veces en la misma empresa de Transportes en la ruta Chiclayo – Tarapoto y tener entre 18 a 60 años, con el objetivo de recolectar opiniones respecto a la calidad de servicio que les brinda dicha empresa de Transportes. Dicho cuestionario se realizó en los días 17 y 29 de Octubre en el lugar de residencia de una de las participantes de la investigación.

Se utilizó como instrumento de recopilación de información encuestas realizadas para los clientes y empleados de la organización.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información obtenida se apoyará la investigación a través del uso de herramientas estadísticas, en este caso específico se usará el programa informático Microsoft Excel, con el cual se organizarán y tabularán todos los datos recogidos, para posteriormente ser expuestos en gráficos y tablas que faciliten su comprensión como instrumento para el planteamiento de las estrategias.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

Para el análisis de resultados se tomará la totalidad de la muestra para el análisis del cuestionario constituido por 120 encuestas de cada empresa, arrojando los siguientes resultados.

Para el análisis de cuestionario se pasó a vaciar los datos en el programa Microsoft Office Excel 2013, con la finalidad de obtener datos estadísticos como sumatoria, promedio y contar.si. Recordando que para el análisis final se plantea, según la escala utilizada en el instrumento, lo siguiente:

Tabla 2: Escala

Valor	Escala	Zona o área
1	Totalmente en desacuerdo	Baja Calidad del Servicio
2	En desacuerdo	
3	Indiferente	Mediana Calidad del Servicio
4	De acuerdo	Buena Calidad del Servicio
5	Totalmente de acuerdo	

A continuación se realizará el análisis de resultados por empresa. Dado como primer gráfico para la empresa de transportes Móvil Tours, seguidamente de sus dos competidores potenciales Transportes Civa y Transportes Chiclayo en la ruta Chiclayo Tarapoto-2015.

- Muestra los resultados obtenidos de la empresa de Transportes Móvil Tours por cada dimensión obtenida de la teoría de Karl Albrecht.

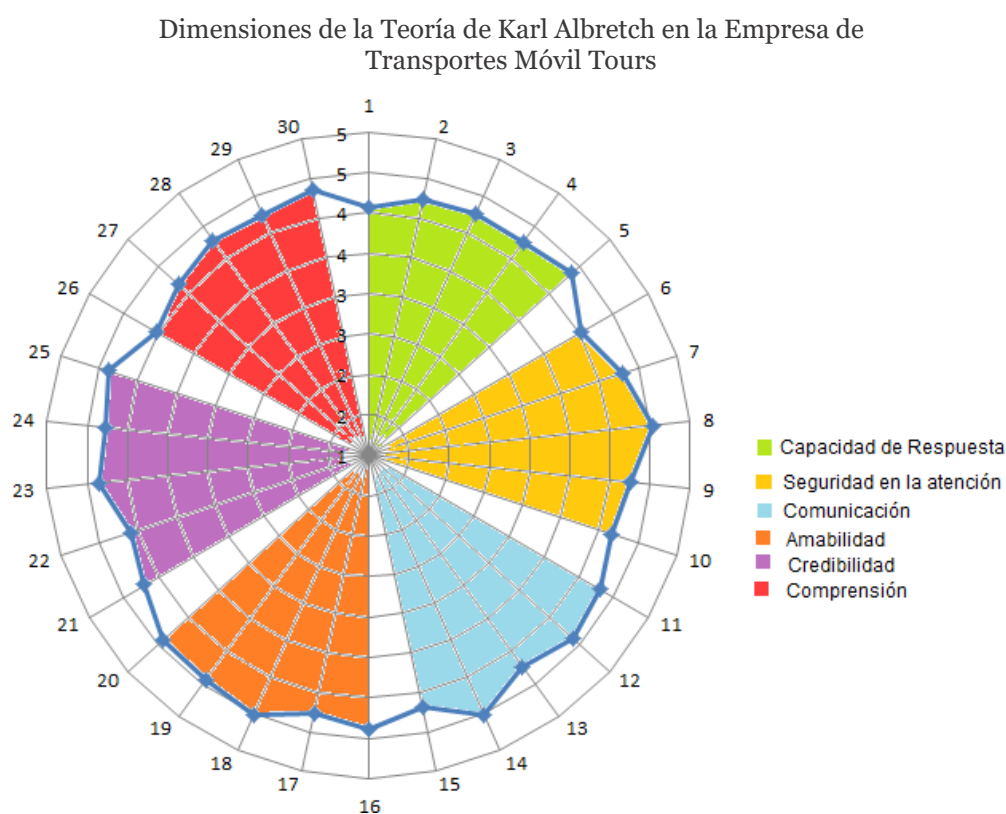


Gráfico 1: Teoría de Karl Albrecht en la Empresa Transportes Móvil Tours

Se muestra los resultados obtenidos por cada dimensión en la empresa de Transportes Móvil Tours, dando los clientes como mayor ponderado a la dimensión Amabilidad, afirmando que le es de su agrado que la empresa cuente con el servicio delivery para la compra de sus pasajes, percibiendo el interés que tiene la organización en ofrecerle facilidades para la adquisición de sus boletos. Así mismo, a los clientes les interesa y es necesario que la empresa cuente con un buzón de quejas, pues les importa ser escuchados y que puedan solucionar sus inquietudes o dudas sufridas dentro del establecimiento.

Por otro lado, el menor ponderado puesto por los clientes es la dimensión Seguridad, indicando la inseguridad que perciben al momento de viajar, esto

es debido a que Móvil Tours no brinda firmeza, protección y garantía sus clientes al momento de su estadía a bordo.

Se puede afirmar de acuerdo a los resultados que Móvil Tours tiene debilidad en la dimensión de seguridad, es por ello, que se implantara estrategia para poder mejorar este elemento y fortalecer el ámbito interno de la organización.

- Muestra los resultados obtenidos de la empresa de Transportes Civa por cada dimensión obtenida de la teoría de Karl Albrecht.

Dimensiones de la Teoría de Karl Albrecht en la Empresa de Transportes Civa

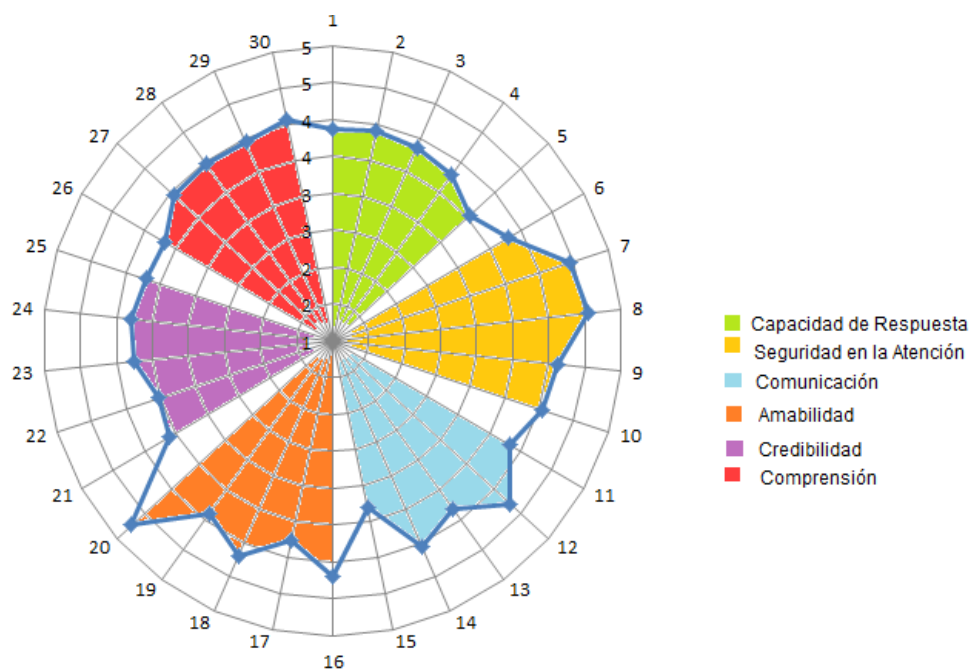


Gráfico 2: Teoría de Karl Albrecht en la Empresa Transportes Civa

Se muestra los resultados obtenidos por cada dimensión en la empresa de Transportes Civa, dando los clientes como mayor ponderado a la dimensión Comprensión, afirmando que perciben una buena relación con los empleados y tripulantes, debido a que esta organización capacita a todo su personal, para que sepan desenvolverse frente al cliente, con vocabulario firme y eficaz. Del

mismo modo, los clientes están conformes con la división e infraestructura, evidenciando la buena distribución que ofrece Civa, con un amplio, iluminado y ambientado establecimiento.

Mientras que, en la dimensión Comunicación existen un menor grupo de clientes que pondera menos el hecho de la cancelación de pasajes a través de la web, lo que significa que prefieren el sistema tradicional de pago en el punto de venta o utilizar una tarjeta de crédito. De igual modo no les interesa recibir publicidad acerca de empresa mediante afiches o páginas web, mostrando que la organización deberá poner énfasis en buscar algún medio que cubra expectativas y llame la atención de sus usuarios.

- Muestra los resultados obtenidos de la empresa de Transportes Chiclayo por cada dimensión obtenida de la teoría de Karl Albrecht.

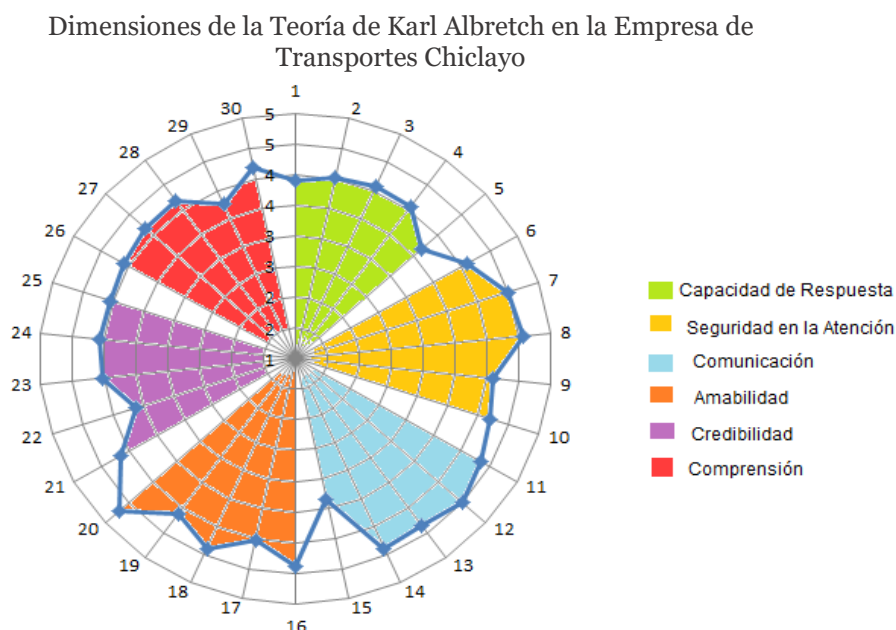


Gráfico 3: Teoría de Karl Albrecht en la Empresa de Transportes Chiclayo

Se muestra los resultados obtenidos por cada dimensión en la empresa de Transportes Chiclayo, dando los clientes como mayor ponderado a la dimensión Amabilidad, afirmando que le es de su agrado que la empresa cuente con el servicio delivery para la compra de sus pasajes, ya que para ellos es una implementación muy beneficiosa y actual, lo perciben como una manera más segura para comprar sus boletos. Igualmente, a los usuarios les interesa que la organización tenga un espacio determinado para el buzón de quejas, mediante este vínculo ellos podrán expresar incomodidades que puedan pasar dentro de la empresa de Transportes.

En cuanto al menor ponderado puesto por los clientes es la dimensión Seguridad, indicando su percepción de inseguridad al momento de viajar, esto es debido a que Civa no muestra a sus clientes protección y preocupación en los instantes de embarque/desembarque, o cuidados con los equipajes de los pasajeros.

Por consiguiente se realizara el análisis de resultados por dimensión. Siendo 6 factores propuestas por el autor Karl Albretch: Capacidad de Respuesta, Seguridad, Comunicación, Amabilidad, Credibilidad y Comprensión, estudiadas en las empresas de transportes Móvil Tours, Civa y Transportes Chiclayo en la ruta Chiclayo Tarapoto-2015.

Para el análisis de la dimensión de Capacidad de Respuesta, se abordará cada pregunta de tal forma que se pueda conocer los datos arrojados por cada uno de ellos, su relación con el indicador correspondiente y el impacto que este conlleva al análisis final.

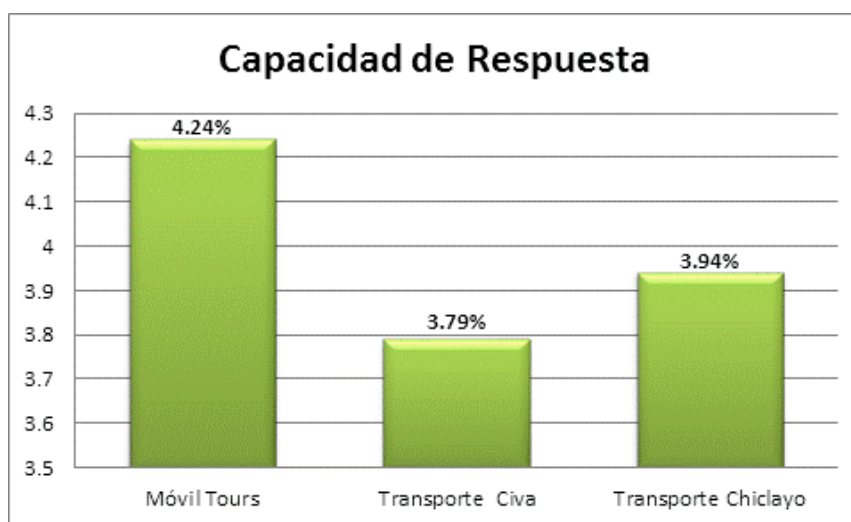


Gráfico 4: Dimensión Capacidad de Respuesta

En referencia a la primera dimensión Capacidad de Respuesta, se muestra el mayor ponderado para la empresa Móvil Tour con un 4.24%, referido a la actitud y preocupación que muestra esta empresa para ayudar a sus clientes y proporcionarles un servicio rápido y eficiente. Así mismo, el menor ponderado es para la empresa Transportes Civa con un 3.79%, indicando la ineficiencia y poca posibilidad que tiene la organización para poder llegar y entrar en contacto con sus clientes.

Para el análisis de la dimensión de Seguridad, se abordará cinco preguntas de tal forma que se pueda conocer los datos arrojados por cada uno de ellos, para poder culminar con el análisis final.

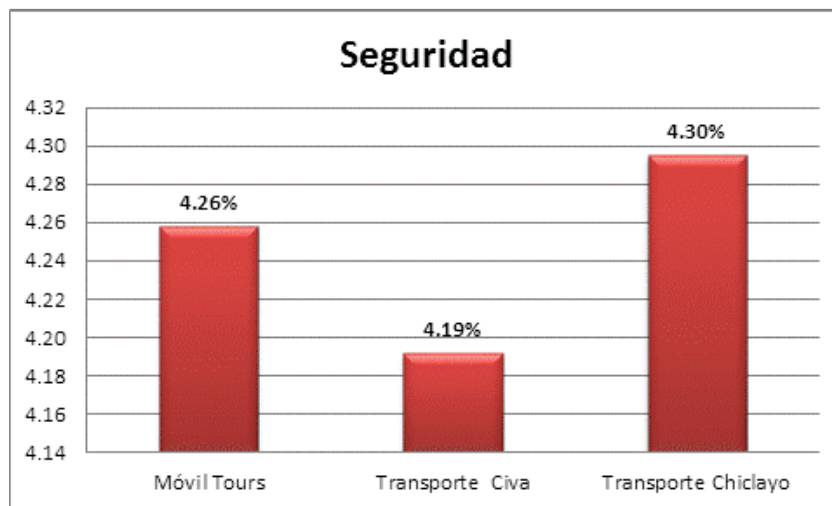


Gráfico 5: Dimensión Seguridad

En referencia a la segunda dimensión Seguridad, se muestra el mayor ponderado para la empresa Transportes Chiclayo con un 4.30%, mostrando que esta empresa protege a sus clientes de cualquier tipo de daño, con la finalidad de brindarles confianza y un servicio de calidad. Por otro lado, el menor ponderado es para la empresa Transportes Civa con un 4.19%, indicando que debería poner esta dimensión como una disciplina de suma importancia, pues no debería faltar por ninguna circunstancia ya que proporciona integridad y seriedad a la organización.

Por su parte, en el análisis de la Dimensión de Comunicación enfocado en mejorar la Calidad de Servicio ésta compuesto por cinco preguntas, se abordará cada uno de ellos de tal forma que se pueda conocer los datos arrojados por cada pregunta, su relación con el indicador correspondiente y al impacto que esto conlleva al análisis final.

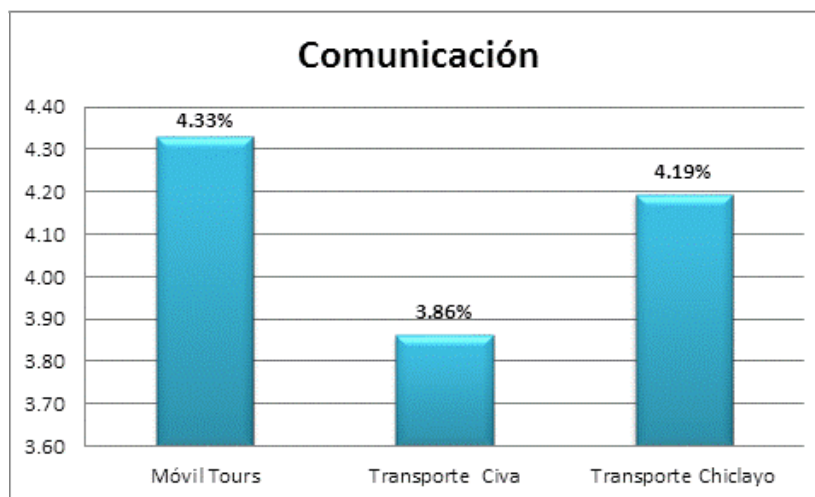


Gráfico 6: Dimensión Comunicación

En referencia a la tercera dimensión Comunicación, se muestra el mayor ponderado para la empresa Transportes Móvil Tours con un 4.33%, mostrando que esta dimensión desempeña un papel importante en esta organización, asegurándoles una estrategia para tener un número mayor de clientes, conseguir su lealtad y darle una idea exacta de las normas de calidad que se deben respetar.

Por otro lado, el menor ponderado es para la empresa Transportes Civa con un 3.86%, indicando que debería preocuparse más por brindar una información concreta a sus clientes sobre el servicio que ofrece con un lenguaje sencillo y fluido.

Para el análisis de la dimensión de Amabilidad, se abordara cada pregunta de tal forma que se puedan conocer los datos arrojados de cada una de ellos para ver el impacto que tienen en el análisis final.

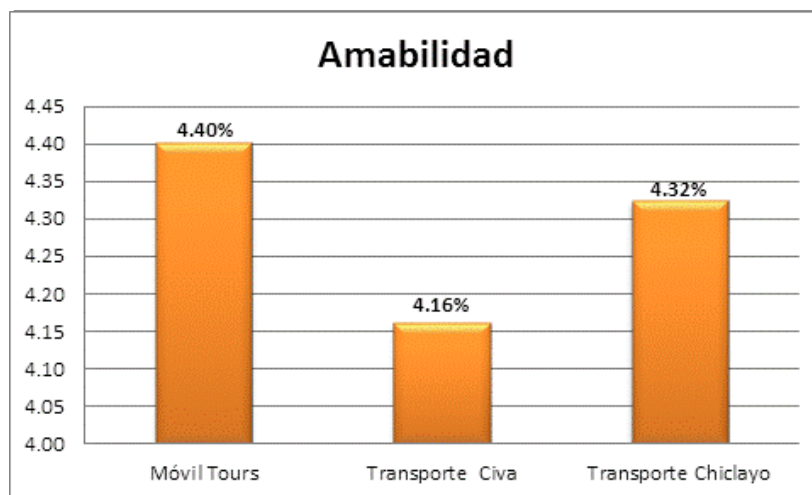


Gráfico 7: Dimensión Amabilidad

En referencia a la cuarta dimensión Amabilidad, se muestra el mayor ponderado para la empresa Transportes Móvil Tours con un 4.40%, mostrando la cortesía y respeto que muestra esta organización ante los clientes; generando una opinión favorable del servicio ofrecido. Por otro lado, el menor ponderado es para la empresa Transportes Civa con un 4.16%, indicando que debería tener un personal capacitado profesionalmente para el trato adecuado a sus clientes, mostrándoles amabilidad y cortesía durante su estadía.

Por su parte, el análisis de la dimensión de Credibilidad enfocado en el servicio compuesto por cinco preguntas, se abordara cada una de ellas de tal forma que se pueda conocer los datos arrojados y poder llegar al objetivo final.

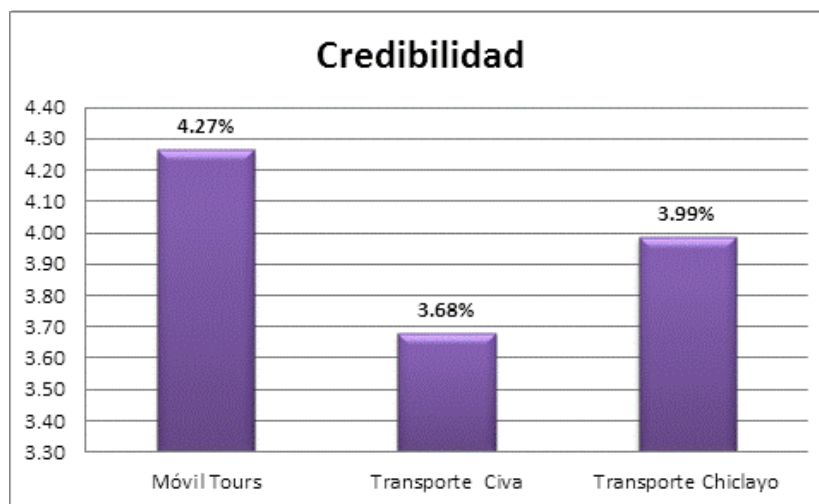


Gráfico 8: Dimensión Credibilidad

En referencia a la quinta dimensión Credibilidad, se muestra el mayor ponderado para la empresa Transportes Móvil Tours con un 4.27%, mostrando el buen vocabulario que tienen los empleados / tripulantes con los pasajeros en su estadía a bordo. Por otro lado, el menor ponderado es para la empresa Transportes Civa con un 3.68%, manifestando la falta de atención rápida al momento de la compra de pasajes, la inadecuada infraestructura y división de la misma.

Por último, se analizará la dimensión de Comprensión enfocado en el servicio compuesto por cinco preguntas, donde se conocerá los datos impuestos, con la finalidad de que tenga un impacto al análisis final.

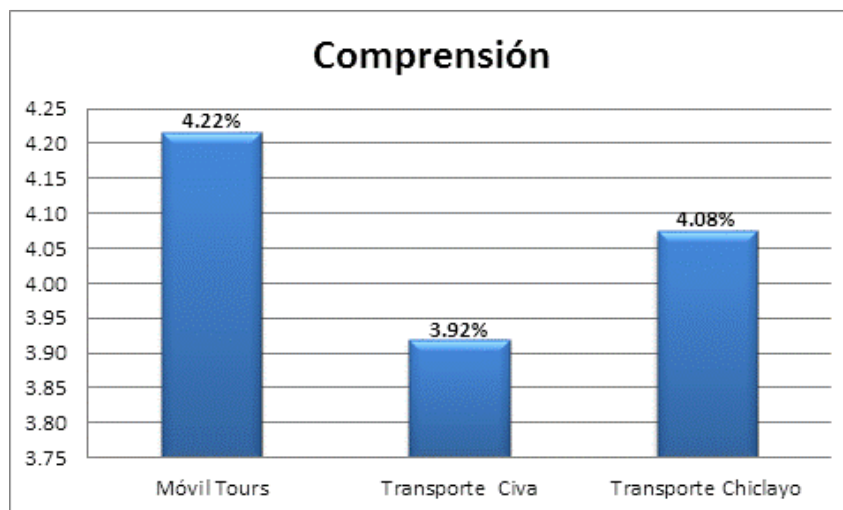


Gráfico 9: Dimensión Comprensión

En referencia a la sexta dimensión Comprensión, se muestra el mayor ponderado para la empresa Transportes Móvil Tours con un 4.22%; indicando el proceso que sigue esta empresa de interacción entre empleados y pasajeros; permitiéndoles ser escuchados y así poder entender sus gustos, deseos, actitudes y preferencias.

Por otro lado, el menor ponderado es para la empresa Transportes Civa con un 3.92%, indicando la ineficiencia que existe en esta organización por no ponerse en el lugar del pasajero, y así poder verificar las necesidades e inquietudes que puedan tener.

Resultado del Focus Group realizado a los pasajeros con requisitos de haber viajado al menos dos veces en la Empresa de Transportes Móvil Tours en la ruta Chiclayo – Tarapoto, teniendo en cuenta entre las edades de 18 a 60 años. La realización de esta herramienta se ha hecho con la finalidad de hondar más las experiencias vividas por estos pasajeros, ayudando a identificar cuáles son las carencias que pueda tener esta organización para tomarlas en cuenta en la presentación de propuesta de mejora.

Los aspectos que califican los clientes para elegir a Móvil Tours como una empresa de transportes es por la antigüedad y experiencia que tiene en el mercado, y así mismo por su puntualidad de salida y entrada de sus ómnibus. Seguidamente los usuarios opinan que la calidad de servicio de Móvil Tours es buena en cuestión de su infraestructura con respecto a la sucursal de Chiclayo y a la constante innovación que ofrece en su servicio dentro del ómnibus y el buen desempeño de los pulser. Según la opinión del pasajero de tener a un pulser (masculino), es innovador pero que no les causa mucho impacto porque no ven la diferencia entre el sexo femenino y masculino al momento de desempeñarse.

La principal molestia que perciben los clientes durante su estadía en el viaje, es tener que compartir baño teniendo la incomodidad que les causa; es por ello, que se debería de implementar baños para hombres y mujeres dentro de los buses. Finalmente, los clientes creen conveniente que Móvil Tours debería mejorar en la seguridad ofrecida dentro de las instalaciones y en el transcurso del viaje, teniendo en cuenta un servicio que indique la llegada de los buses; así mismo sugieren mejorar las instalaciones de Moyobamba con finalidad que puedan sentirse cómodos y seguros en su estadía.

4.2. Discusión

Teniendo en cuenta las interpretaciones obtenidas por los instrumentos usados (encuestas a los clientes de la empresa Móvil Tours), se puede afirmar que la teoría investigada sobre Calidad de Servicio según Hernández, Chamaceiro, & Atencio (2009). Afirman que es “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, permitiendo formular estrategias para mejorar la estructura y funcionalidad de la organización dentro de medidas expuestas. Así mismo, “Capacidad de Respuesta” según Denton (1991) infiere que toda organización debe preocuparse por brindar un buen servicio, satisfacer necesidades, expectativas a sus clientes.

Es por ello, que se certifica, de acuerdo a los resultados logrados en la encuesta, que Móvil Tours cumple con la teoría adquirida, ya que 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 los 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 otro lado, de acuerdo a las encuestas se percibe que Móvil Tours tiene una ineficiencia en la dimensión de “Seguridad”, los clientes manifiestan su percepción de inseguridad al momento de viajar, esto se debe a problemas externos que existen, como el peligro en la misma carreta, o la mala construcción; es Móvil Tours quien tiene que ofrecer y asegurarle a sus clientes la protección debida a cualquier tipo de daño en el transcurso de su viaje. Como consecuencia a esta dificultad, se implantarán en esta dimensión, estrategias de mejora, con el objetivo de brindar seguridad y la precaución debida, de igual manera, fortalecer su cartera de clientes para brindar un óptimo servicio e implantar una buena imagen.

4.3. Propuesta

- Capacidad de Respuesta

Una de las estrategias para fortalecer el servicio en la Empresa de Transportes Móvil Tours en la Dimensión Capacidad de Respuesta, es generar valor a sus clientes ofreciéndoles un mejor y cómodo servicio, es decir; incrementar la satisfacción a través de tecnología en las instalaciones de la agencia, instalando dos pantallas Led de 42 pulgadas, marca LG con un costo de S/.1499 c/u; con la finalidad que indique el número de viaje, entradas y salidas de los buses. Así mismo, mediante los resultados de Focus Group se invertirá para el año 2017 I, la compra de un ómnibus con las características de la implementación de dos baños urinarios para hombre y mujer, dado como costo total una inversión de \$400000 en la ruta Chiclayo – Tarapoto para la higiene, comodidad y satisfacción de los clientes.

- Seguridad

Las principales estrategias para mejorar el servicio de la Empresa de Transportes Móvil Tours en la Dimensión de Seguridad; implementar medida de seguridad contratando a la Empresa SEGEVISA S.R.L para la implementación de personal de seguridad en los buses y para el cuidado de los establecimientos de Chiclayo, Moyobamba y Tarapoto con un costo de S/. 1800 mensual en un turno de 12 horas; así mismo la incorporación de un Sistema Digital Power Controllers con un costo de S/. 2000 para hacer un seguimiento de entradas y salidas en cuestión de sus pasajeros; monitoreando el ciclo de la ruta, así como el mapeo de sus vehículos para usos netamente de mantenimiento y contar con manuales de seguridad en el trascurso del viaje con cartillas informativas e indicaciones de las terramozas de cómo actuar frente una situación de emergencia. Así mismo, mediante los resultados de Focus Group se remodelará para el año 2017 I, las instalaciones del terminal de Moyobamba con mejor infraestructura.

- Comunicación

Estrategias para el fortalecimiento en la Dimensión de Comunicación; realizar promociones mediante su página web, obsequiarles a los clientes potenciales una “Tarjeta MóvilToursmás” para los puntos y descuentos, y posteriormente se pueda canjear por un pasaje gratis. Implementar pasajes electrónicos a través de la aplicación para teléfonos celulares “Movilphone” para la compra de pasajes mediante un código QR, el cual se debería presentar en la agencia en vez del pasaje impreso en papel y además presentar un cuadro tarifario permanente de precios en las instalaciones de la empresa.



- Amabilidad

Refuerzo en las estrategias de la Dimensión Amabilidad; ofrecer semestralmente a los empleados capacitaciones para mejorar el clima de laboral y talleres de motivación refiriéndose a un costo de S/. 750 c/u, con la finalidad de mejorar el trato cordial y buen entendimiento con el cliente, esto se realizará en el Centro de Esparcimiento “El Tambo” y la creación de una área específica de atención al cliente con la finalidad de poder atender las inquietudes que puedan tener los clientes.

- Credibilidad

La estrategia para fortalecer el servicio en la Dimensión Credibilidad establecer una buena conexión con el empleados y para eso se hará actividades de interacción entre empleados y directivos: olimpiadas deportivas, y aniversario en el Centro de Esparcimiento “El Tambo” , así mismo los días festivos (Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias y Navidad) y agasajos para los cumpleaños de cada miembro de la organización, con el objetivo de brindar el compromiso y confianza entre los directivos y empleados de la Empresa de Transportes Móvil Tours.

- Comprensión

Finalmente para perfeccionar la Dimensión de Comprensión, contratar una psicóloga organizacional especialista para la evaluación de la situación del personal del empleado con un costo de S/.1500; conocer su grado de conocimiento, actitud y capacidad dentro de la empresa, para que estén seguros y aptos de atender al público en sus necesidades en la compra de sus pasajes e inquietudes dentro del establecimiento.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante la Teoría de Karl Albretch, se pudo identificar sus seis principales atributos como Capacidad de Respuesta, Seguridad, Comunicación, Amabilidad, Credibilidad y Comprensión que los clientes valoran para obtener una buena calidad de servicio en la Empresa de Transportes Móvil Tours S.A., siendo estos la base de nuestra investigación.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a la Empresa de Transportes Móvil Tours S.A. y a sus dos grandes competidores, Civa S.A.C. y Transportes Chiclayo S.A., dio como resultado que el atributo que menos ponderan los clientes para elegir Móvil Tours como Empresa de Transporte es la dimensión de Seguridad.

Por medio de las estrategias planteadas, se espera que la Empresa de Transportes Móvil Tours S.A. tenga mejor posición en el mercado, ya que se está tomando las opiniones y necesidades de sus clientes obtenidas por las investigaciones y encuestas realizadas, con la finalidad de se sientan satisfechos, perciban la mejora y preocupación de servicio ofrecido en la ruta Chiclayo – Tarapoto 2015.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, P. (2009). Propuesta Gerencial basada en el modelo americano de calidad de la Empresa de Transportes Oltursa S.A. Tesis. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Cedeño M. & Carcacés D. (2010): La calidad en los servicios de transporte en Contribuciones a la Economía. Recuperadas de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- Cortés J. (2007). Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales: Seguridad e Higiene del Trabajo. Recuperadas de [https://books.google.com.pe/books?id=pjoYl7cYVVUC&printsec=frontcover&dq=Cort%C3%A9s+J.++\(2007\).+T%C3%A9cnicas+de+Prevenci%C3%B3n+de+Riesgos+Laborales:+Seguridad+e+Higiene+del+Trabajo.&hl=es&sa=X&ved=oahUKEwi41LL3trbKAhVBSyYKHeC5D58Q6AEIGzAA#v=onepage&q=Cort%C3%A9s%20J.%20\(2007\).%20T%C3%A9cnicas%20de%20Prevenci%C3%B3n%20de%20Riesgos%20Laborales%3A%20Seguridad%20e%20Higiene%20del%20Trabajo.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pjoYl7cYVVUC&printsec=frontcover&dq=Cort%C3%A9s+J.++(2007).+T%C3%A9cnicas+de+Prevenci%C3%B3n+de+Riesgos+Laborales:+Seguridad+e+Higiene+del+Trabajo.&hl=es&sa=X&ved=oahUKEwi41LL3trbKAhVBSyYKHeC5D58Q6AEIGzAA#v=onepage&q=Cort%C3%A9s%20J.%20(2007).%20T%C3%A9cnicas%20de%20Prevenci%C3%B3n%20de%20Riesgos%20Laborales%3A%20Seguridad%20e%20Higiene%20del%20Trabajo.&f=false)
- Curay & Ramireta (2011). Plan de estrategias de calidad del servicio al cliente para mejorar el desarrollo de la empresa de Transportes Chiclayo. Tesis. Universidad de Chiclayo
- Chías J. (1991). El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Madrid: McGraww-Hill
- Denton K. (1991). Calidad en el Servicio a los Clientes. Madrid: Diaz de Santos. Recuperadas de [https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-oC&printsec=frontcover&dq=Denton+K.++\(1991\).+Calidad+en+el+Servicio+a+los+Clientes.+Madrid:+Diaz+de+Santos.&hl=es&sa=X&ved=oahUKEwj2xKeQt7bKAhXDOyYKHTvpCgQQ6AEIGzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-oC&printsec=frontcover&dq=Denton+K.++(1991).+Calidad+en+el+Servicio+a+los+Clientes.+Madrid:+Diaz+de+Santos.&hl=es&sa=X&ved=oahUKEwj2xKeQt7bKAhXDOyYKHTvpCgQQ6AEIGzAA#v=onepage&q&f=false)
- Dolors P. (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Recuperadas de [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=Dolors+\(2004\)+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=oahUKEwjBoLKctbbKAhWFQCYKHQLpBB8Q6AEIHZAB#v=onepage&q=Dolors%20\(2004\)%20-%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=Dolors+(2004)+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=oahUKEwjBoLKctbbKAhWFQCYKHQLpBB8Q6AEIHZAB#v=onepage&q=Dolors%20(2004)%20-%20comunicaci%C3%B3n&f=false)
- Eiglier P. & Langeard E. (1989). Servucción: el Marketing de Servicios. McGraw-Hill Editor.
- Exebio, I. (2011). Propuesta de un programa estratégico para mejorar la calidad de atención al cliente en la Empresa de Transportes Civa. S.A. Tesis. Universidad Señor de Sipán

- Hernández J., Chamaceiro A. & Atencio E. (2009). Calidad de Servicio y recurso Humano. Scielo.
- Ocampo, S. (2012). Credibilidad Corporativa. Recuperadas de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/credibilidad-corporativa/146147>
- Rosander A. (1992). La Búsqueda de la Calidad en los Servicios. Recuperadas de [https://books.google.com.pe/books?id=9OkkQnFjtYAC&printsec=frontcover&dq=Rosander+A.++\(1992\).+La+B%C3%BAqueda+de+la+Calidad+en+los+Servicios.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiT9K_Ot7bKAhVKPCYKHSWdBtEQ6AEIGzAA#v=onepage&q=Rosander%20A.%20\(1992\).%20La%20B%C3%BAqueda%20de%20la%20Calidad%20en%20los%20Servicios.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9OkkQnFjtYAC&printsec=frontcover&dq=Rosander+A.++(1992).+La+B%C3%BAqueda+de+la+Calidad+en+los+Servicios.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiT9K_Ot7bKAhVKPCYKHSWdBtEQ6AEIGzAA#v=onepage&q=Rosander%20A.%20(1992).%20La%20B%C3%BAqueda%20de%20la%20Calidad%20en%20los%20Servicios.&f=false)
- Staton W., Etzel M. & Walker B. (2004). Fundamentos de marketing. México, D.F: McGraw/Interamericana Editores.
- Valera, E. D., XVIII (2012, Julio). Business: Negocios en el Perú. 36-38
- Veloz A. (2011). Amabilidad y cortesía: El binomio de oro. Recuperadas de <http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>

VII. ANEXOS

7.1. Anexo 01: Encuestas

Encuesta realizada para la empresa de Transportes Móvil Tours S.A

ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Esta encuesta tiene como finalidad medir la calidad de servicio que brinda la empresa de Transporte Móvil Tours S.A., se definirá mediante sus respuestas ofrecidas en escalas: 1 el menor y 5 el mayor.

I. DATOS GENERALES

SEXO M F

EDAD 18-29 30-39 40-49 50-60

II. RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO

Leyenda:
1: Totalmente en desacuerdo
2: En Desacuerdo
3: Indiferente
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

ITEM	ESCALA				
	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
La empresa cumple con sus expectativas frente al servicio.					
Se siente satisfecho del servicio que brinda la empresa.					
El servicio a bordo se brinda de manera rápida y eficaz.					
La empresa cuenta con personal capacitado para la buena atención al cliente.					
Cuenta con atención preferencial esta organización.					
SEGURIDAD					
Se siente seguro viajando en esta empresa.					
Es relevante que la empresa cuente con un servicio de rastreo GPS.					
Es importante que la empresa cuente con un servicio de identificación de rostro.					
Durante el proceso de pago usted percibe completa seguridad con el servicio ofrecido por esta empresa.					
La empresa mencionada es responsable con la seguridad e integridad de su equipaje.					

COMUNICACIÓN						
Le gusta recibir las promociones de la empresa vía online.						
Le interesa que la empresa cuente con un sistema de acumulación de puntos y descuentos.						
Prefiere cancelar sus compras de sus pasajes a través de la web.						
Le interesa que la empresa cuente con una aplicación móvil para la compra de sus pasajes.						
Los canales de publicidad que utiliza la empresa logran captar su atención. (Afiches, pág. Web, tv, etc.)						
AMABILIDAD						
Es relevante que la empresa tenga un área específica de atención al cliente.						
La empresa cuenta con canales de comunicación que faciliten la interacción entre clientes-empleados y viceversa.						
Le interesa la implementación del delivery para facilitar la compra de boletos.						
La última vez que viajó en esta empresa las terramozas tuvieron un trato amable y personalizado para con usted.						
Es necesario que la empresa cuente con un buzón de quejas y libro de reclamación.						

CREDIBILIDAD						
Los buses de esta empresa cumplen con el horario de embarque y arribo de manera puntual.						
La empresa cumple con las ofertas y descuentos que ofrece.						
A comparación de otras empresas, Móvil Tours es la que le da más confianza.						
La tarifa de los pasajes se justifica con la calidad de servicio que la empresa brinda.						
El slogan de Móvil Tours es el siguiente: "Moviendo al Perú", transmite lo que realmente la empresa brinda.						
COMPRENSIÓN						
Existe una comunicación fluida entre los pasajeros y empleados/tripulantes de la empresa.						
Los empleados/tripulantes manejan un vocabulario eficaz y sencillo.						
Cuando le informan sobre los datos del viaje lo hacen en un contexto adecuado.						
La infraestructura, distribución y división de la misma hacen del lugar un ambiente acogedor y accesible.						
La atención es rápida cuando realiza la compra de sus pasajes.						

Encuesta realizada para la empresa de Transportes Civa S.A.C

ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Esta encuesta tiene como finalidad medir la calidad de servicio que brinda la empresa de Transporte CIVA S.A.C., se definirá mediante sus respuestas ofrecidas en escalas: 1 el menor y 5 el mayor.

**I. DATOS
GENERALES**

 SEXO M F

 EDAD 18-29 30-39 40-49 50-60

Leyenda: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
--

**II. RESPECTO A LA CALIDAD DE
SERVICIO**

ITEM	ESCALA				
	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
La empresa cumple con sus expectativas frente al servicio.					
Se siente satisfecho del servicio que brinda la empresa.					
El servicio a bordo se brinda de manera rápida y eficaz.					
La empresa cuenta con personal capacitado para la buena atención al cliente.					
Cuenta con atención preferencial esta organización.					
SEGURIDAD					
Se siente seguro viajando en esta empresa.					
Es relevante que la empresa cuente con un servicio de rastreo GPS.					
Es importante que la empresa cuente con un servicio de identificación de rostro.					
Durante el proceso de pago usted percibe completa seguridad con el servicio ofrecido por esta empresa.					
La empresa mencionada es responsable con la seguridad e integridad de su equipaje.					
COMUNICACIÓN					
Le gusta recibir las promociones de la empresa vía online.					
Le interesa que la empresa cuente con un sistema de acumulación de puntos y descuentos.					
Prefiere cancelar sus compras de sus pasajes a través de la web.					
Le interesa que la empresa cuente con una aplicación móvil para la compra de sus pasajes.					

Los canales de publicidad que utiliza la empresa logran captar su atención. (Afiches, pág. Web, tv, etc.)					
AMABILIDAD					
Es relevante que la empresa tenga un área específica de atención al cliente.					
La empresa cuenta con canales de comunicación que faciliten la interacción entre clientes-empleados y viceversa.					
Le interesa la implementación del delivery para facilitar la compra de boletos.					
La última vez que viajó en esta empresa las terramozas tuvieron un trato amable y personalizado para con usted.					
Es necesario que la empresa cuente con un buzón de quejas y libro de reclamación.					

CREDIBILIDAD					
Los buses de esta empresa cumplen con el horario de embarque y arribo de manera puntual.					
La empresa cumple con las ofertas y descuentos que ofrece.					
A comparación de otras empresas, CIVA es la que le da más confianza.					
La tarifa de los pasajes se justifica con la calidad de servicio que la empresa brinda.					
El slogan de CIVA es el siguiente: "Si va de viaje, ¡Viaje en CIVA!", transmite lo que realmente la empresa brinda.					
COMPRESIÓN					
Existe una comunicación fluida entre los pasajeros y empleados/tripulantes de la empresa.					
Los empleados/tripulantes manejan un vocabulario eficaz y sencillo.					
Cuando le informan sobre los datos del viaje lo hacen en un contexto adecuado.					
La infraestructura, distribución y división de la misma hacen del lugar un ambiente acogedor y accesible.					
La atención es rápida cuando realiza la compra de sus pasajes.					

Encuesta realizada para la empresa de Transportes Chiclayo S.A.C

ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Esta encuesta tiene como finalidad medir la calidad de servicio que brinda la empresa de Transporte Móvil Tours S.A., se definirá mediante sus respuestas ofrecidas en escalas: 1 el menor y 5 el mayor.

I. DATOS GENERALES

SEXO M F

EDAD 18-29 30-39 40-49 50-60

Leyenda:
1: Totalmente en desacuerdo
2: En Desacuerdo
3: Indiferente
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

II. RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO

ITEM	ESCALA				
	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
La empresa cumple con sus expectativas frente al servicio.					
Se siente satisfecho del servicio que brinda la empresa.					
El servicio a bordo se brinda de manera rápida y eficaz.					
La empresa cuenta con personal capacitado para la buena atención al cliente.					
Cuenta con atención preferencial esta organización.					
SEGURIDAD					
Se siente seguro viajando en esta empresa.					
Es relevante que la empresa cuente con un servicio de rastreo GPS.					
Es importante que la empresa cuente con un servicio de identificación de rostro.					
Durante el proceso de pago usted percibe completa seguridad con el servicio ofrecido por esta empresa.					
La empresa mencionada es responsable con la seguridad e integridad de su equipaje.					
COMUNICACIÓN					
Le gusta recibir las promociones de la empresa vía online.					
Le interesa que la empresa cuente con un sistema de acumulación de puntos y descuentos.					
Prefiere cancelar sus compras de sus pasajes a través de la web.					
Le interesa que la empresa cuente con una aplicación móvil para la compra de sus pasajes.					

Los canales de publicidad que utiliza la empresa logran captar su atención. (Afiches, pág. Web, tv, etc.)					
AMABILIDAD					
Es relevante que la empresa tenga un área específica de atención al cliente.					
La empresa cuenta con canales de comunicación que faciliten la interacción entre clientes-empleados y viceversa.					
Le interesa la implementación del delivery para facilitar la compra de boletos.					
La última vez que viajó en esta empresa las terramozas tuvieron un trato amable y personalizado para con usted.					
Es necesario que la empresa cuente con un buzón de quejas y libro de reclamación.					

CREDIBILIDAD					
Los buses de esta empresa cumplen con el horario de embarque y arribo de manera puntual.					
La empresa cumple con las ofertas y descuentos que ofrece.					
A comparación de otras empresas, Transporte Chiclayo es la que le da más confianza.					
La tarifa de los pasajes se justifica con la calidad de servicio que la empresa brinda.					
El slogan de Transporte Chiclayo es el siguiente: "Nueva y Moderna flota a su servicio", transmite lo que realmente la empresa brinda.					
COMPRESIÓN					
Existe una comunicación fluida entre los pasajeros y empleados/tripulantes de la empresa.					
Los empleados/tripulantes manejan un vocabulario eficaz y sencillo.					
Cuando le informan sobre los datos del viaje lo hacen en un contexto adecuado.					
La infraestructura, distribución y división de la misma hacen del lugar un ambiente acogedor y accesible.					
La atención es rápida cuando realiza la compra de sus pasajes.					

7.2. Anexo 02: Gráficos

Análisis de resultados por cada pregunta de la encuesta realizada a los clientes de las 3 empresas.

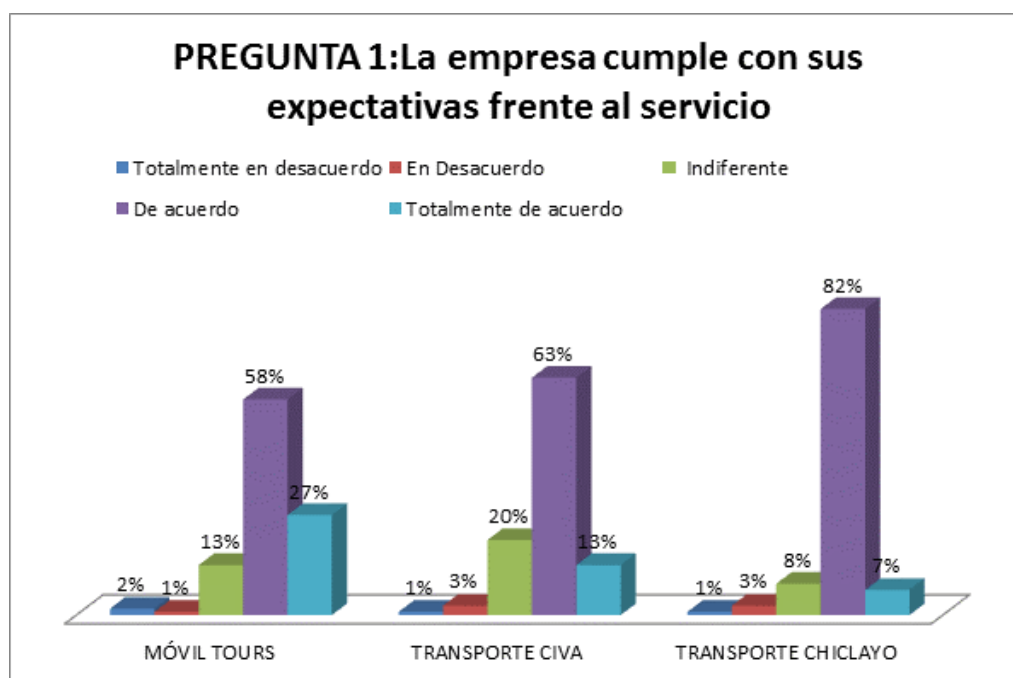


Gráfico 10: ¿La empresa cumple con sus expectativas frente al servicio?

Se muestra la expectativa del servicio que brinda cada empresa hacia su cliente; arrojando como mayor ponderado a la Empresa Transportes Chiclayo con un 82% de acuerdo con ello, por lo que se evidencia que ésta empresa cubre con el servicio esperado de sus clientes, abarcando el servicio ofrecido abordo y todos los beneficios que ésta puede ofrecer. Se presenta en similar magnitud entre las Empresas de Transportes Móvil Tours y Transportes Chiclayo con 58% y 63% respectivamente está de acuerdo; es decir, perciben el servicio ofrecido de manera aceptable y apropiada con respecto a las expectativas que brinda el servicio de cada empresa. Por otro lado, muestra el desacuerdo que existe entre las empresas con similar capacidad, mostrando que muy pocos clientes perciben el servicio con menos conformidad.

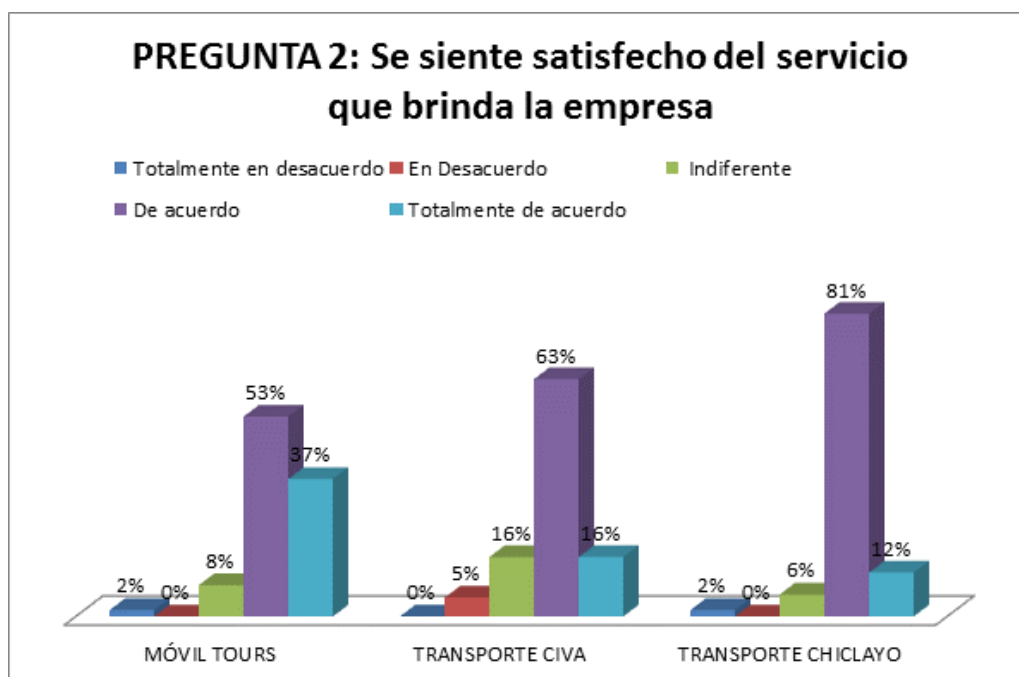


Gráfico 11: ¿Se siente satisfecho del servicio que brinda la empresa?

Representa la satisfacción que percibe el cliente hacia las empresas. Los resultados obtenidos manifiestan un 81% que está totalmente de acuerdo con el servicio que le brinda la Empresa de Transportes Chiclayo a diferencia de Transportes Móvil Tours y Transportes Civa con un 53% y 63% respectivamente; se considera que los clientes prefieren a Transportes Chiclayo como la mayor empresa a satisfacer sus necesidades y deseos. Sin embargo, en la Empresa Transportes Civa el 16% respondieron estar indiferente con la satisfacción del servicio que le brinda ésta empresa, esto se debe porque no han sabido captar y fidelizar a sus clientes de manera óptima y eficiente, así mismo muestra que las Empresas de Transportes Móvil Tours y Transportes Chiclayo tienen un ponderado de 8% y 6% respectivamente, esto demuestra que muy escasos clientes no le es relevante lo ofrecido por estas organizaciones.

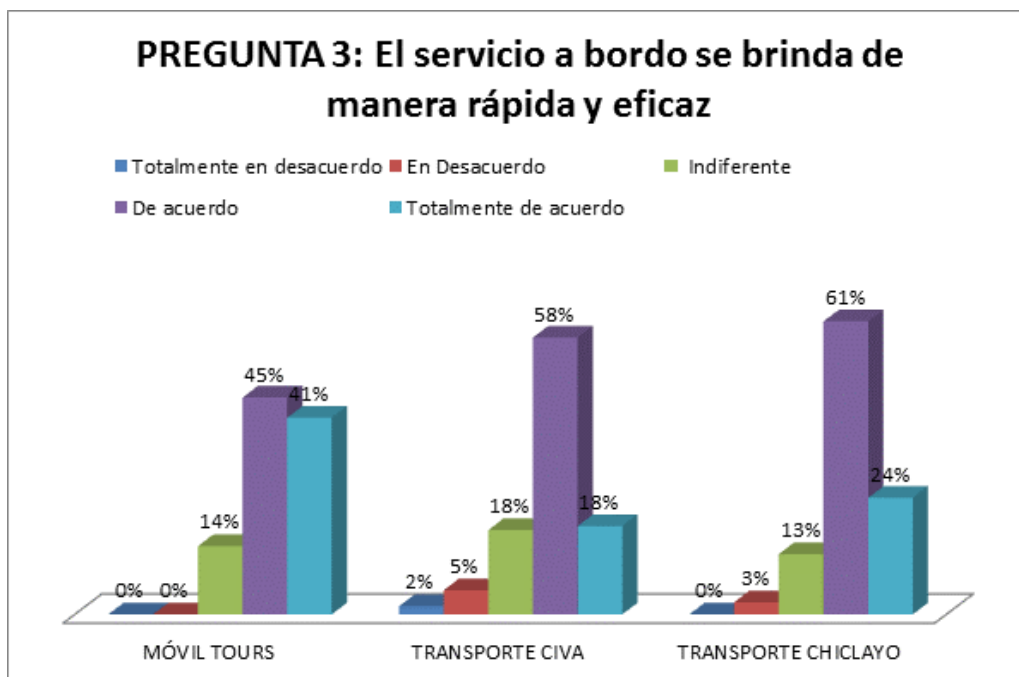


Gráfico 12: ¿El servicio a bordo se brinda de manera rápida y eficaz?

Se puede observar que el 61% del total de los encuestados de la Empresa Transportes Chiclayo afirman que están de acuerdo con la manera rápida y eficaz que se brinda en el servicio abordó, ya que las terramozas cumplen con su labor de manera eficiente preocupándose por la integridad y bienestar de sus pasajeros, además se puede observar que en la Empresa Civa corresponde el 58% y Móvil Tours 45% están de acuerdo con el servicio abordó que se brinda de manera eficaz y eficiente, dando como resultado que estas empresas se preocupan por capacitar a sus terramozas para que sepan desenvolverse en el momento de interactuar con el cliente. Se observa que en la Empresa de Transportes Civa el 5%, Transportes Chiclayo el 3% y Móvil Tours el 0% están en desacuerdo en cuanto a la manera rápida y eficiente que brindan en el servicio abordó; esto deduce, que muy pocos clientes percibieron el buen servicio que se les puede brindar, ya sea por las diferentes situaciones que puedan estar pasando cada pasajero fuera del ámbito de la empresa.

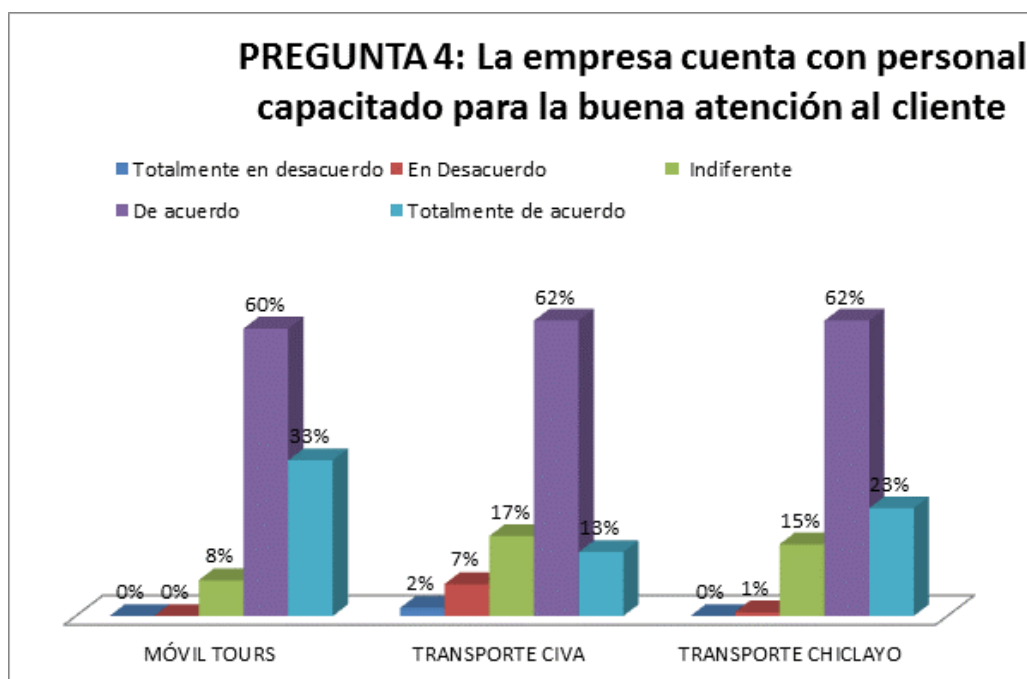


Gráfico 13: ¿La empresa cuenta con personal capacitado para la buena atención al cliente?

Se puede observar que las Empresas Transportes Civa y Transportes Chiclayo poseen una misma proporción de 62% de la muestra total que está de acuerdo que la empresa cuente con un personal capacitado para la buena atención a su cliente y de esta manera indica que estas empresas se preocupan por brindarles asesorías a su personal y así se puedan desempeñar bien en cada ámbito que se le asigne en la empresa. Así mismo, en la Empresa Móvil Tours el 60% del total de las personas encuestadas están de acuerdo que la empresa tiene un personal capacitado para la atención al cliente, ya que, dentro de sus procesos de mejora Móvil Tours ya tiene implementado y registrado cada trimestre ofrecer a su personal las capacitaciones acordadas para el buen cargo dentro de la organización. Y en cuanto a la indiferencia que percibe cada cliente de acuerdo a Transportes Civa con un 17% y Transportes Chiclayo con un 15%, evidenciando que los clientes no aprecian un personal capacitado para la buena atención, porque el personal en algún determinado momento no se ha desempeñado como ha requerido la situación, por su parte el 33% de la Empresa de Transportes Móvil Tours le es indiferente la falta de un personal capacitado.

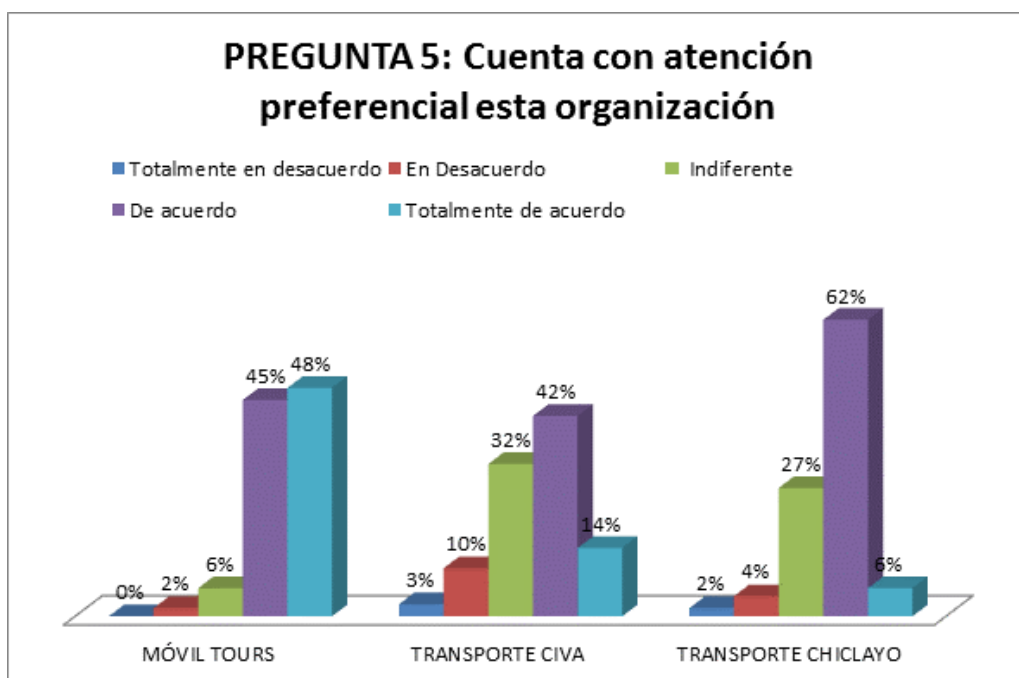


Gráfico 14: ¿Cuenta con atención preferencial esta Organización?

En referencia a la percepción que ha tenido el cliente con respecto a que si las empresas cuentan con Atención Preferencial, no arroja que para Transportes Chiclayo el 62% de los pasajeros está de acuerdo con que la empresa si cuenta con atención preferencial, dejando ver que esta organización lleva un control de este acceso, preocupándose por sus clientes y por cubrir con sus necesidades; para la empresa Móvil Tours el 45% está de acuerdo con que la empresa cuenta con atención preferencial, fijando así que esta Empresa de Transportes le interesa el bienestar de cada uno de sus pasajeros, más aun si son personas mayores o gestantes; por último, Transportes Civa arroja un 42% de estar de acuerdo con la atención preferencial que cuenta está, lo que indica que Civa lleva el interés que tienen hacia sus viajantes mayores o con un malestar de salud. Sin embargo la indiferencia de esta área para los pasajeros de Móvil Tours es de 6%, Transportes Civa es de 32% y Transportes Chiclayo es de 27%, por lo que se evidencia que aún no se está llevando de una manera eficiente esta implementación que cuenta cada empresa.

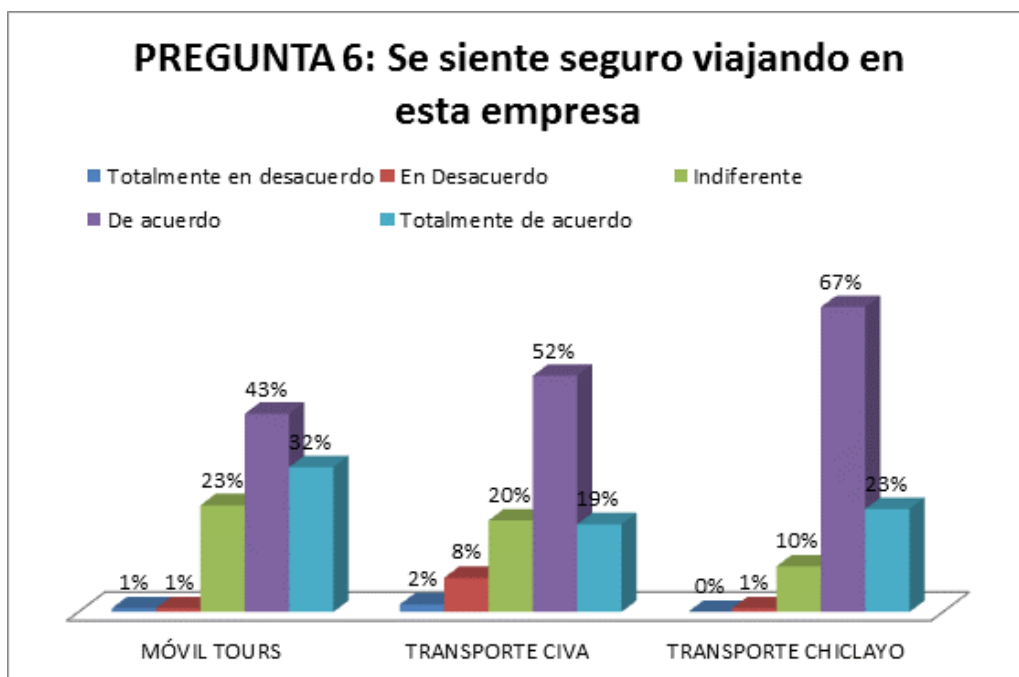


Gráfico 15: ¿Se siente seguro viajando en la empresa?

Se ve que la empresa Transportes Chiclayo es la más segura según los encuestados con una diferencia de casi 30% con el resultado de la empresa que va en segundo lugar sumando las opciones de “de acuerdo” con el de estar “totalmente de acuerdo”. En la totalidad de los porcentajes, independientemente a la empresa en discusión, se puede observar que casi el 80% de cada total representa de manera positiva el tema de la seguridad, lo que significa que los pasajeros encuestados si toman muy en cuenta el punto de la seguridad cuando deciden qué empresa de Transportes abordar. Por otro lado, se ve que Móvil Tours tiene el segundo índice de desaprobación más bajo.

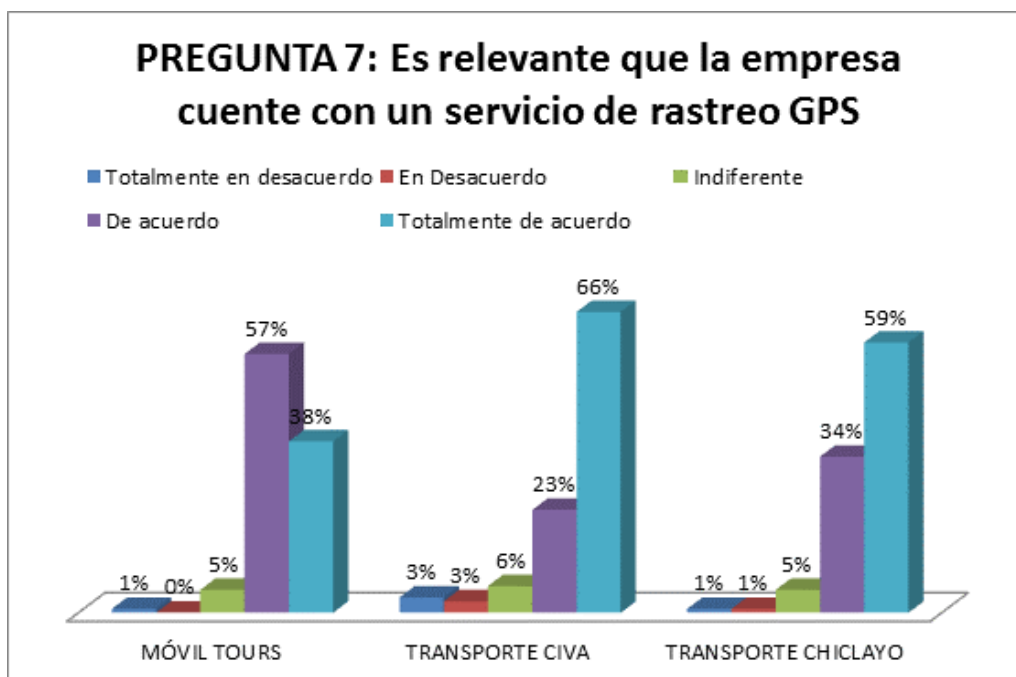


Gráfico 16: ¿Es relevante que la empresa cuente con un servicio de rastreo GPS?

Se puede observar una vez más que el tema de la seguridad a bordo es la más relevante para el pasajero, independientemente a las empresas en discusión en esta investigación, ya que, en los tres casos, casi el 90% de las totalidades corresponden a abordar el tema de seguridad, esta vez sobre el uso de GPS, de manera positiva. Esta situación no solamente está ya instalada en el pensamiento del comprador, sino también de las empresas de Transportes en sí, por lo cual, cada vez intentan agenciarse de diferentes herramientas y sistemas que les permita convertirse en la empresa de Transportes más seguro, siendo este punto parte del valor agregado para cualquier sector o negocio.

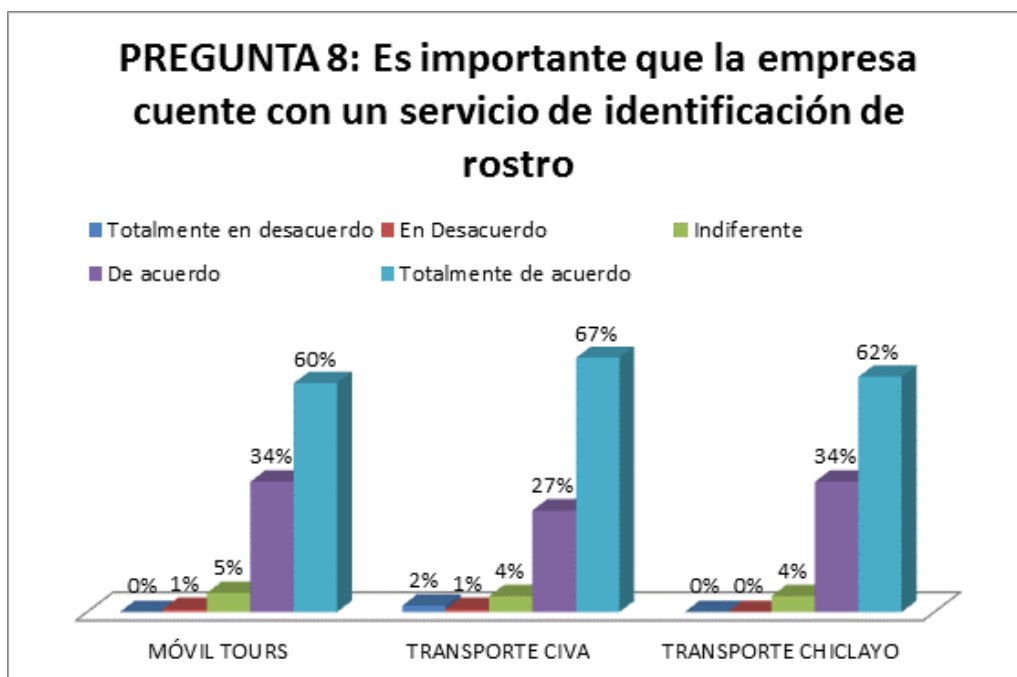


Gráfico 17: ¿Es importante que la empresa cuente con un servicio de identificación de rostro?

Se puede observar que una manera de acercar al cliente a experimentar un viaje seguro es el de registrar a todos los pasajeros que suban a bordo, para que de esta manera, la gente perciba más comodidad en su viaje a pesar que el resto de pasajeros a bordo son unos completos extraños para ellos, pero que, de alguna manera se sientan más confiados en tener acceso a la información de cada uno de los tripulante en caso sucede una eventualidad. Cómo era de esperarse, no existe mucha diferencia entre los tres objetos de estudios (no superan los 10% entre ellos), ya que, las tres cuentan con un servicio de identificación de rostro y en las tres sus clientes se sienten conformes con el eficiente uso brindado.

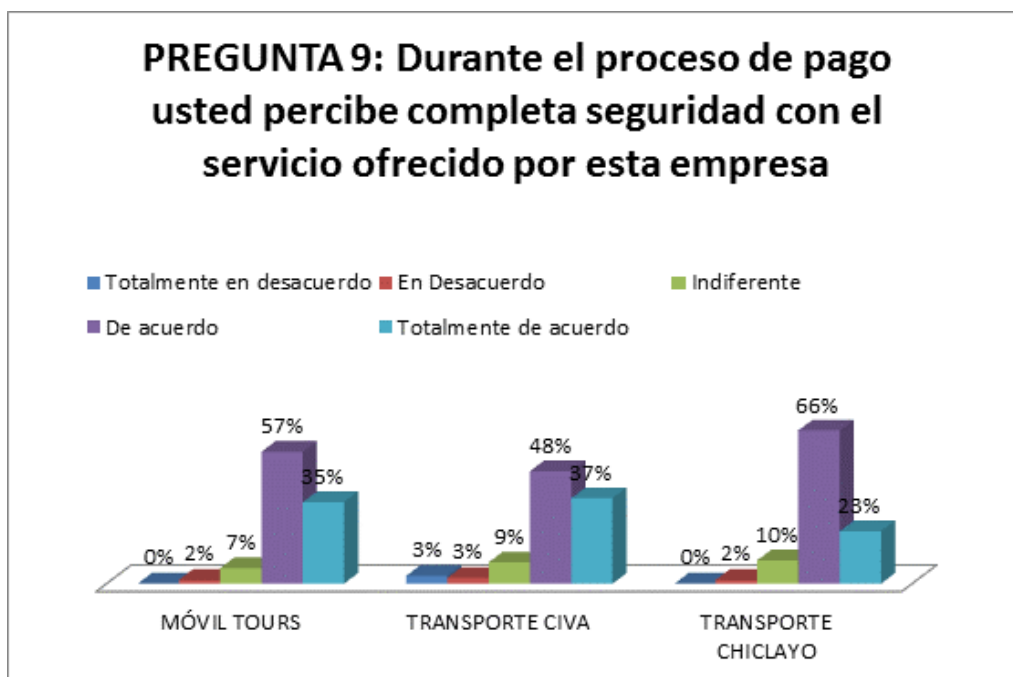


Gráfico 18: ¿Durante el proceso de pago, usted percibe completa seguridad con el servicio ofrecido por esta empresa?

Se puede observar que la seguridad al momento de pagar resulta muy importante para los encuestados, en esta figura entra situaciones cómo obtener el vuelto correcto, no recibir billetes falsos, etc. Los pasajeros de Móvil Tours (92%) tienen el mayor índice de conformidad sobre este ítem (sumando las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) Y es que, muchas veces, el tema de seguridad se lo compara con la confianza que los clientes depositan en las empresas, en esta caso, esta tipo de valoraciones permitir acreditar la confianza de los clientes, convirtiéndolos en clientes frecuentes y hasta “mark lovers”. Finalmente, tanto la empresa Transportes Civa como Transportes Chiclayo presentan cifras casi similares arrojadas por las encuestas.

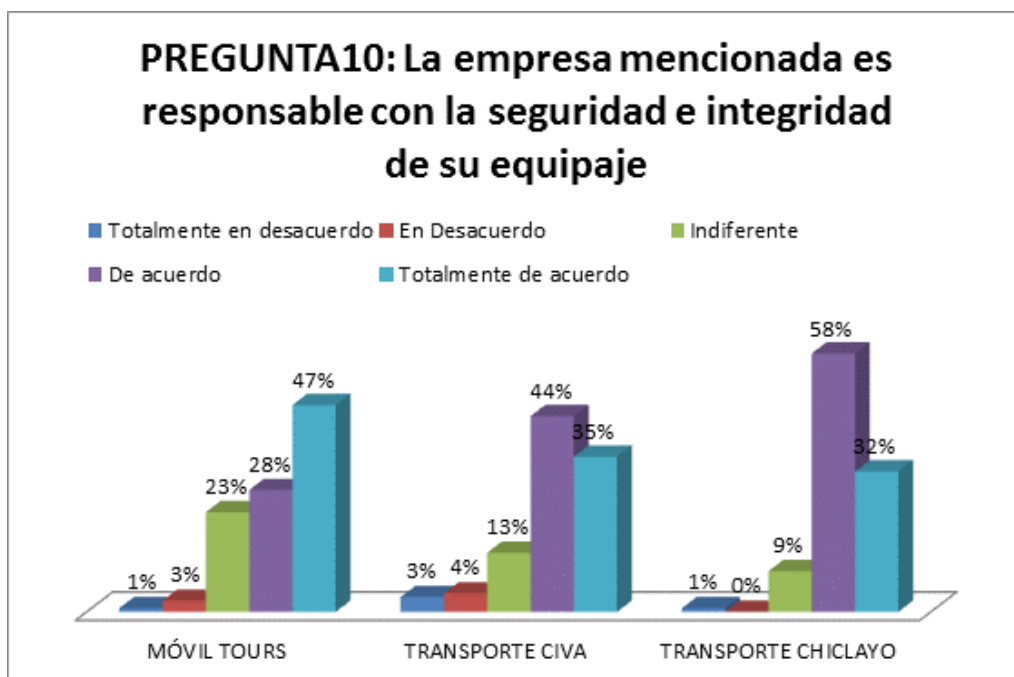


Gráfico 19: ¿La empresa mencionada es responsable con la seguridad e integridad de su equipaje?

Se puede observar que la empresa Transportes Chiclayo (90%) tiene el índice más alto de aprobación con respecto a este tema, esto grafica también una situación de seguridad y confianza por parte de los clientes, pues, al momento de entregarle sus equipajes a los encargados, a pesar de no conocerlos, están depositando en ellos no sólo la confianza sino también objetos que pueden representar no sólo pertenencia sino también oportunidades (ya que, al momento de realizar encomiendas se transportan por lo general documentos muy importantes) En todo caso, se ve que las dos empresas participante presentan un resulta similar con respecto a este ítem, siendo Móvil Tours (75%) el que ocupa el último lugar.

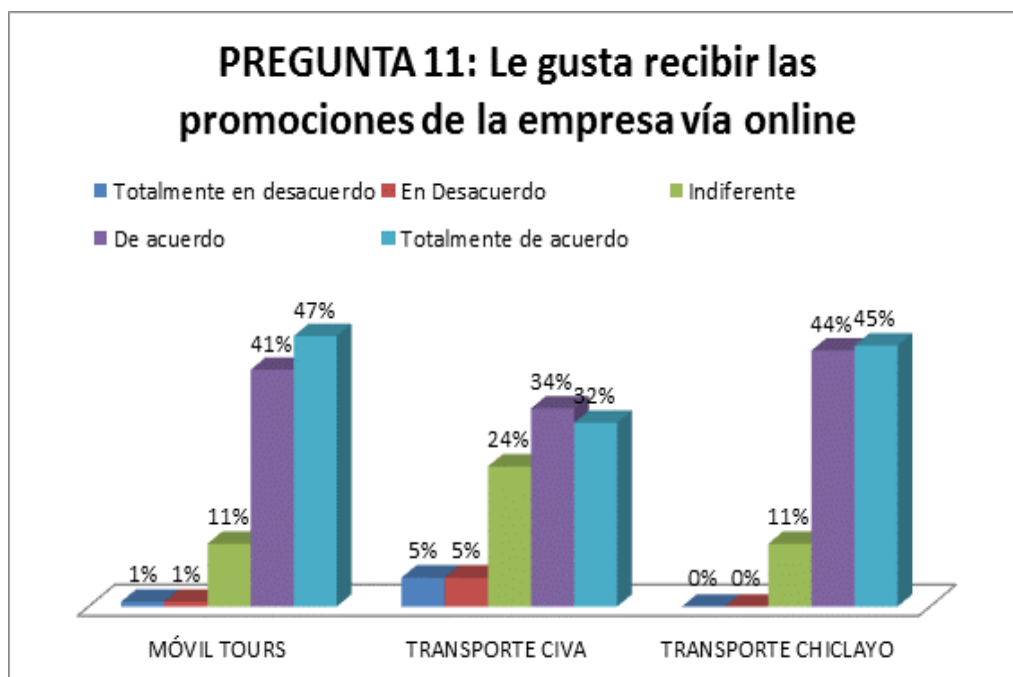


Gráfico 20: ¿Le gusta recibir las promociones de la empresa vía online?

Según la encuesta que se ha realizado se puede observar que el 47% de la Empresa Móvil Tours, el 45% de la Empresa Transportes Chiclayo y el 32% de la Empresa Civa afirman que están totalmente de acuerdo en recibir las promociones de la empresa vía online, pues existe una aceptación favorable en cuanto al impacto que hoy en día existe con respecto a las tecnologías para la sociedad. Por otro lado se muestra los datos arrojados de los clientes que le es indiferente recibir ésta implementación, mostrando para Transportes Civa el 24%, y para las empresas Móvil Tours y Transportes Chiclayo el 11%, los resultados establecen que aún algunos clientes no le es relevante esta implementación, ya sea por diferentes motivos como la cultura, costumbre o perjuicios de enfrentarse a un mundo moderno.

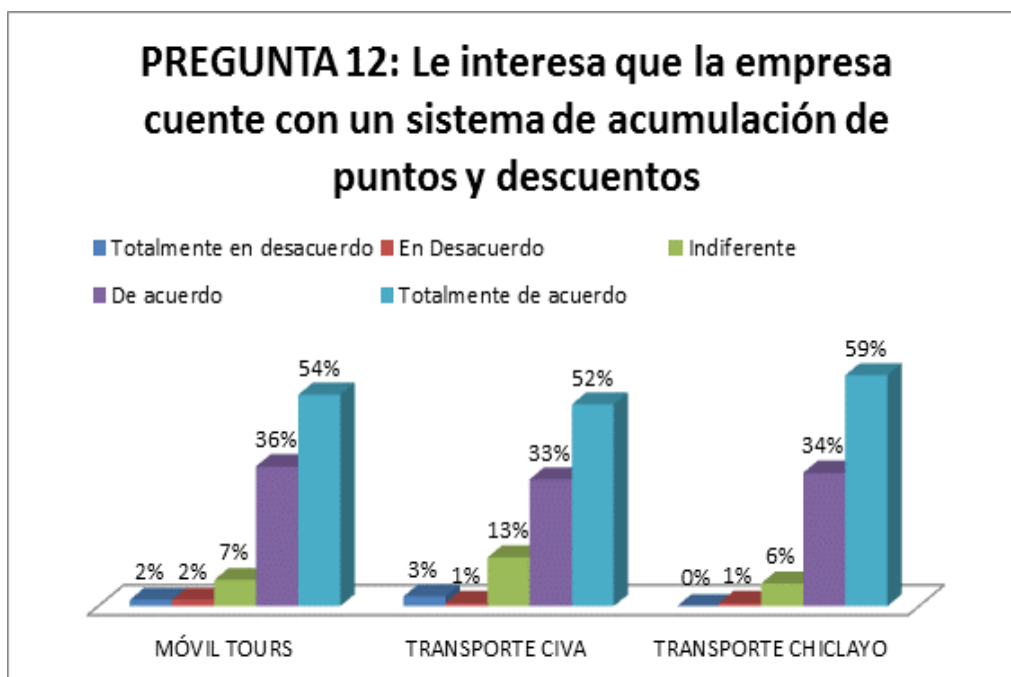


Gráfico 21: ¿Le interesa que la empresa cuente con un sistema de acumulación de puntos y descuentos?

Muestra que a Transportes Chiclayo el 65%, Transportes Móvil Tours el 54% y Transportes Civa el 52% estar totalmente de acuerdo con que las empresas cuenten con sus sistema de acumulación de puntos y descuentos, indicando que desde el punto de vista del pasajero es de suma importancia, ya que llamaría su atención y compromiso, así mismo, es una buena manera para que el cliente se sienta a gusto y conforme dentro de la empresa donde se encuentra. Por otro lado arroja que a Transportes Civa el 13%, Móvil Tours el 7%, y Transportes Chiclayo el 6% les es indiferente los descuentos y puntos que pueda ofrecer la empresa, mostrando que a escasos clientes tienen diferentes estilos de vida y hábitos, como tal no le es de importancia esta implementación en la organización.

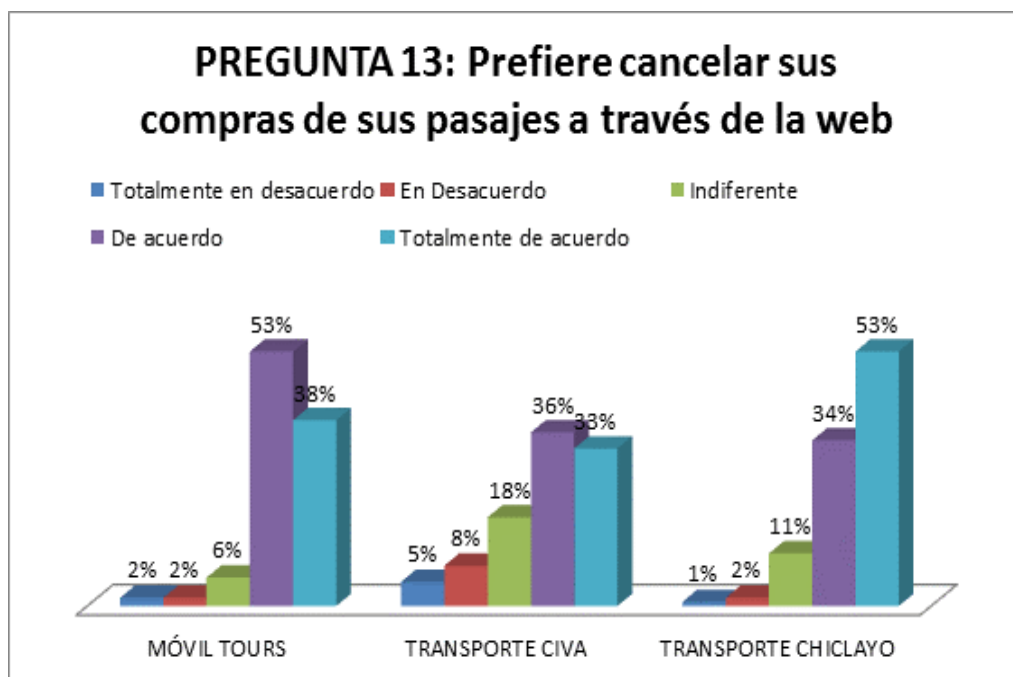


Gráfico 22: ¿Prefiere cancelar sus compras de sus pasajes a través de la web?

Establece a Transportes Chiclayo el 53% estar totalmente de acuerdo con la compra de sus pasajes vía web, seguido de Transportes Móvil Tour de 38% y Transportes Civa de 33%, indicando que para la gran mayoría en las tres empresas le es muy satisfactorio esta implementación en cada página web de las organización, de alguna manera es una forma innovadora para cubrir con las necesidades y expectativas que hoy en día poseen los clientes. Por otro lado, arroja en Transportes Civa el 8%, Transportes Móvil Tours el 2% y Transportes Chiclayo el 2% está en desacuerdo con esta implementación, indicando que aún existe clientes que no aceptan las nuevas tendencias que se dan es este ámbito cambiante, sea por los prejuicios o la modalidad de siempre ir a comprar o utilizar el servicio en el mismo establecimiento.

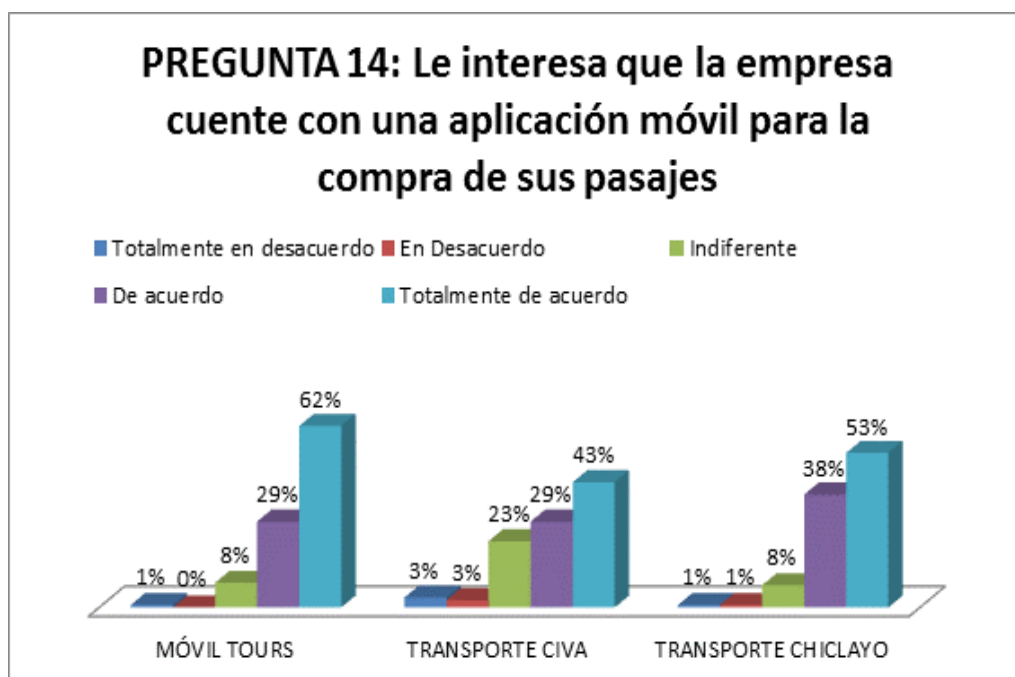


Gráfico 23: ¿Le interesa que la empresa cuente con una aplicación móvil para la compra de sus pasajes?

Se establece que el nivel más alto para la implementación de un aplicación móvil para la compra de sus pasajes es para Transportes Móvil Tours de 62%, afirmando que los clientes estarían a justo con este sistema ofrecido ya que en la actualidad la tecnología ha invadido eficazmente a la sociedad, así mismo es relativo en Transportes Chiclayo de 53% y Transportes Civa de 43% estar totalmente de acuerdo con esta aplicación para su teléfono, mostrando que hoy en día las empresas se preocupan por innovar e ir implementándose de acuerdo a las oportunidades que aparecen dentro del mercado. Sin embargo existe un porcentaje de la población en estar indiferente con esta implementación, arrojando a Transportes Chiva el 23%, Transportes Chiclayo y Móvil Tour el 8%, indicando que aún existe clientes que no leen de importancia la compra de sus pasajes por medio de un teléfono móvil, esto indica en cierta medida que algunas clientes aún esperan lo tradicional siguiendo con su mismo estilo de vida para todos los ámbitos que padezca.

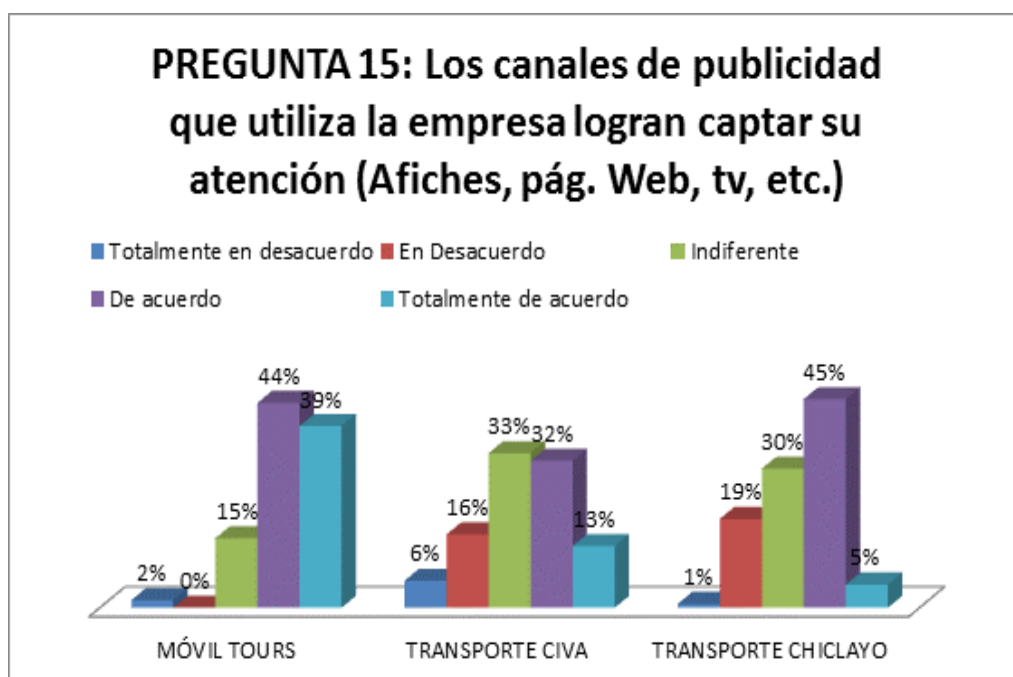


Gráfico 24: ¿Los canales de publicidad que utiliza la empresa logran captar su atención (Afiches, pág. Web, tv, etc.)?

Según los resultados obtenidos, se puede decir que el nivel más alto en estar en totalmente de acuerdo es para Móvil Tours con 39%, esto es debido a que esta organización se preocupa por la implementación de buenas estrategias de Marketing, con la finalidad de poder cubrir con las expectativas, fidelizar y asegurar una buena cartera de clientes. Si bien es cierto en el nivel de acuerdo se encuentra como el mejor ponderado para Transportes Chiclayo de 45%, mostrando que para las diferentes percepciones los clientes si captan las promociones que brinda esta empresa. Por otro lado para Transportes Civa el 33% le es indiferente el canal que utiliza, pues arroja que esta empresa no le toma importancia la publicidad que pueda ofrecer, pues no le es relevante ya que tiene otros procesos que si consideran mejores.

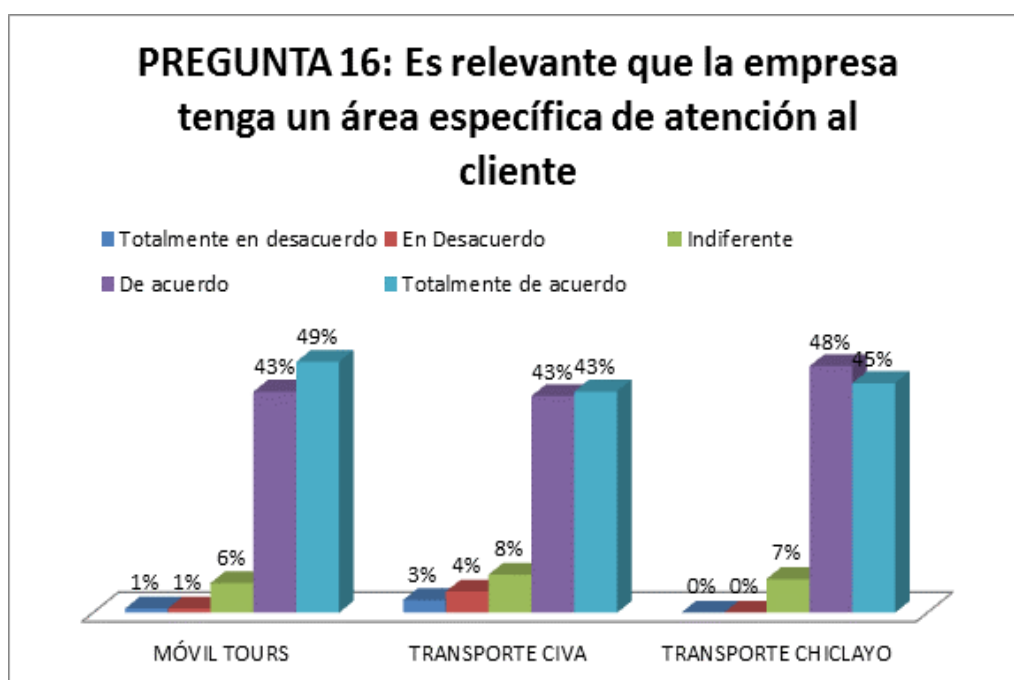


Gráfico 25: ¿Es relevante que la empresa tenga un área específica de atención al cliente?

En referencia a la importancia de una área específica de atención al cliente en las empresas de Transportes, se puede observar que Móvil Tours el 49%, Transportes Civa el 43%, y Transportes Chiclayo el 45% dicen que están totalmente de acuerdo con esta área, mostrando que para ellos es de muy importancia ya que así podrán expresar todas sus percances, satisfacciones e insatisfacciones percibidas dentro de cada organización, es una manera de poder ofrecerle a los pasajeros la confianza de poder expresarse y ser escuchados. Por otro lado la indiferencia de esta área para los pasajeros de Móvil Tours es de 6%, Transportes Civa es de 8% y Transportes Chiclayo es de 7%, por lo que se evidencia que esta unidad no le es de importancia, ya que le pueden brindar más valor a otros servicios que pueda ofrecer cada Empresa de Transportes.

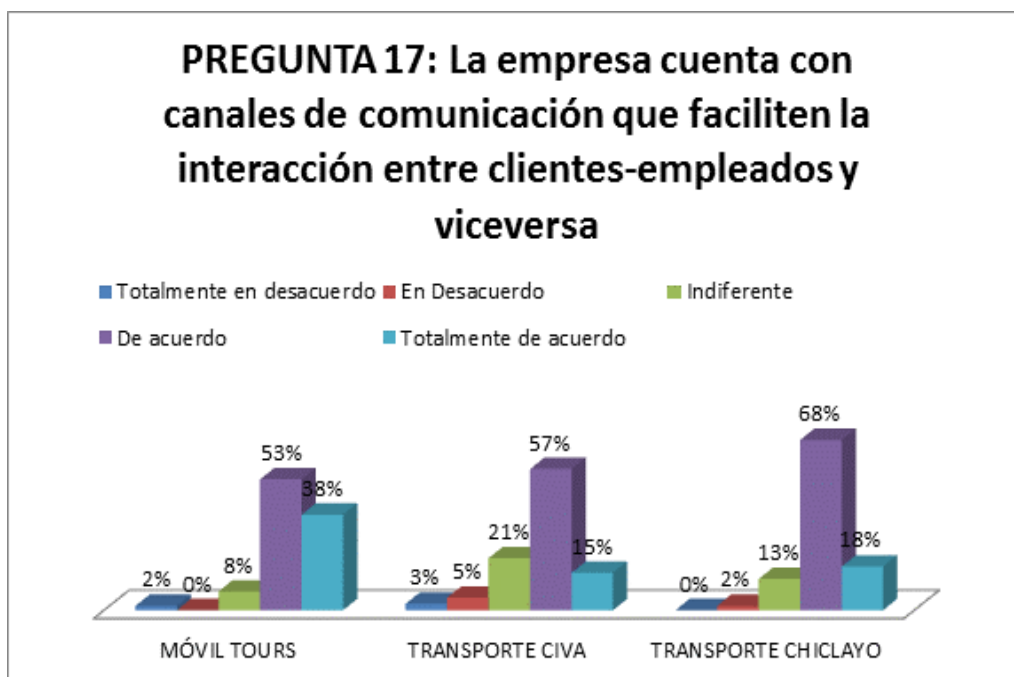


Gráfico 26: ¿La empresa cuenta con canales de comunicación que faciliten la interacción entre clientes-empleados y viceversa?

En referencia al medio de comunicación que utilizan las Empresas de Transportes para la interacción entre Cliente- Empleado y viceversa es el Canal verbal- directo para las tres, afirmando que los pasajeros de Transportes Chiclayo están de acuerdo con un 68%, lo que muestra que esta organización si llega a cumplir su objetivo de implantar con sus clientes un clima eficaz mostrándoles a la vez la confianza de expresarse. Seguramente se encuentra Transportes Civa con 57% de pasajeros de acuerdo con el canal verbal directo que utiliza está, fijando así la buena comunicación que existe entre los empleados y pasajeros dentro de su ambiente. Finalmente para la empresa Móvil Tour el 53% están de acuerdo con esta medio de interacción, mostrando que los clientes perciben obtener amabilidad y respeto al momento de expresarse con los directivos y empleados. Sin embargo existe una pequeña tasa de clientes que perciben estar en desacuerdo para Transportes Civa el 5% y Transportes Chiclayo el 2%, siendo este un porcentaje bajo pero no deja de ser importante, ya que algunos empleados no supieron entablar una buena comunicación con los pasajeros, esto puede ser por diferentes motivos ya sean personales del cliente o falta de expresión del empleado.

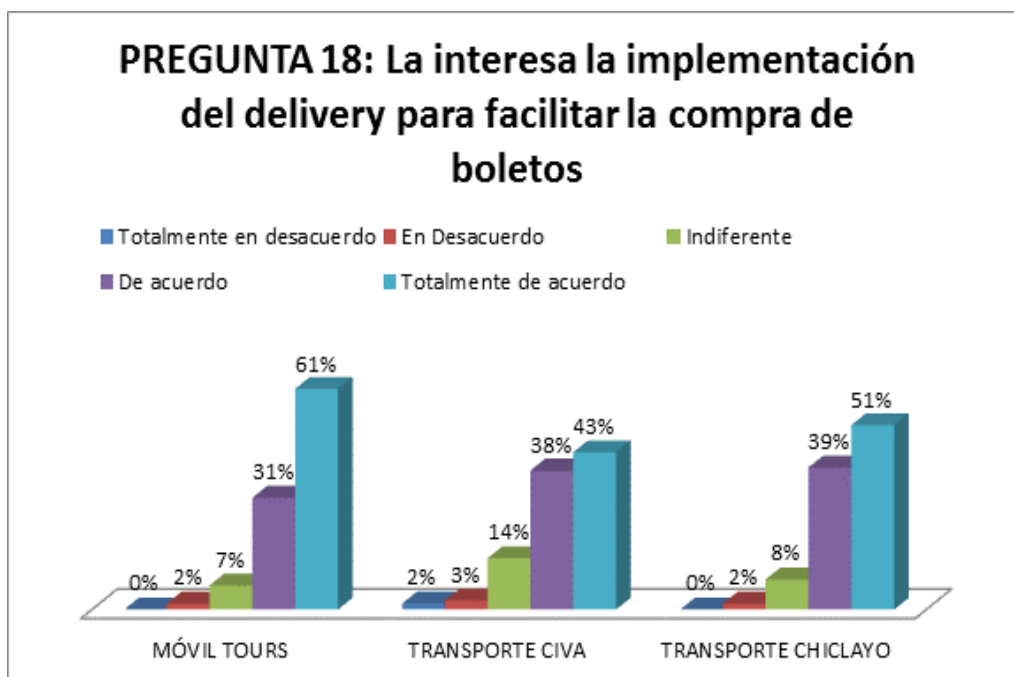


Gráfico 27: ¿Le interesa la implementación del delivery para facilitar la compra de boletos?

En referencia a la implementación de Delivery para la compra de sus boletos, muestra que la empresa Móvil Tours el 61%, Transportes Chiclayo el 51% y Transportes Civa el 43% están totalmente de acuerdo con la este servicio, mostrando lo interesada que están los pasajeros con esta implementación, ya que les facilitaría su compra y la optimización de su tiempo, pues hoy en día con la fuerte competencia a la que se expone cada empresa de Transportes hace que estas de alguna u otra forma innoven para poder cubrir con las exigencias impuestas por cada cliente. No obstante arroja en Transportes Civa el 14%, Transportes Chiclayo el 8% y Móvil Tours el 7% estar indiferentes con esta implementación, haciendo referencia que aún existen clientes tradicionales, donde no quieren experimentar nuevas tendencias para el mejoramiento del servicio ofrecido por cada organización.

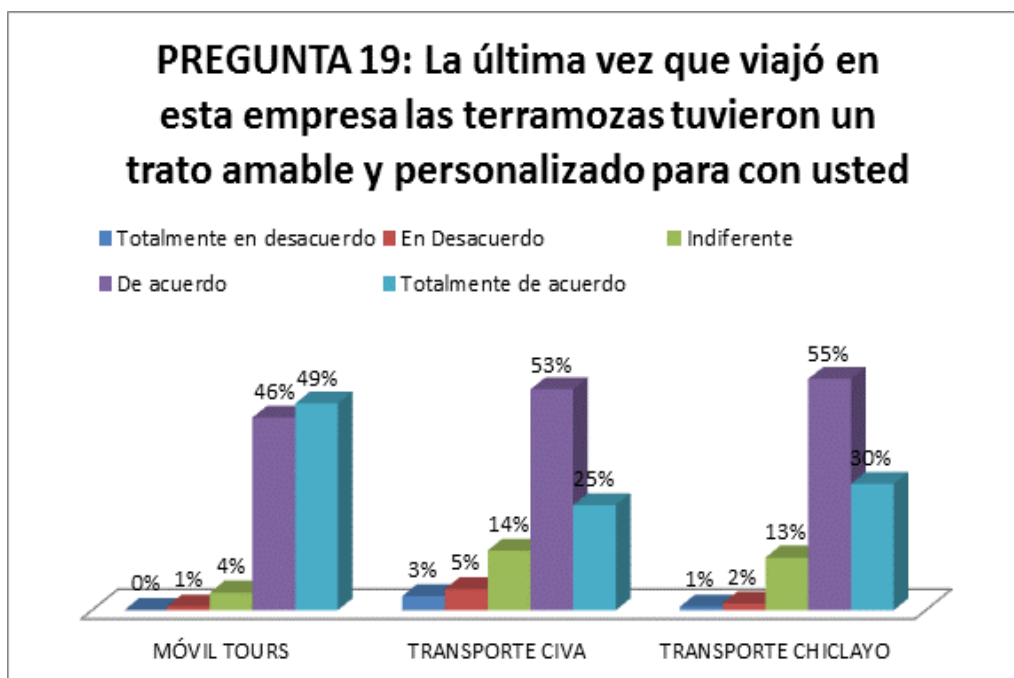


Gráfico 28: ¿La última vez que viajó en la empresa, las terramozas tuvieron un trato amable y personalizado para con usted?

Establece el trato que tuvieron las terramozas en su último viaje con los pasajeros, dando como respuesta entre las más altas ponderaciones en Móvil Tours el 49% estar en totalmente de acuerdo con el trato amable y personalizado que tuvo la terramoza en su último viaje, lo que indica que esta organización se preocupa por el buen trato a sus clientes, ya que capacita a sus terramozas para que puedan brindar un servicio óptimo y eficaz en cada viaje. Con respecto a Transportes Civa el 53% está de acuerdo con el servicio ofrecido por las terramozas en su último viaje, lo que muestra la eficiencia de cada empleado por brindar un cómodo y mejor servicio a sus pasajeros. Por último el 55% está de acuerdo en la Empresa Transportes Chiclayo con el último viaje hecho, indicando que se sintieron a gustos con el personal ofrecido dentro de este bus. Sin embargo existe un porcentaje de clientes estar en desacuerdo con el trato ofrecido, según los datos arrojados en Móvil Tour el 1%, Transportes Civa el 5% y Transportes Chiclayo el 2% están insatisfechos, lo que significa que ciertas personas no pudieron experimentar de buena manera el buen trato que se les pudo brindar, esto se puede dar por la falta de comunicación que pudo existir entre empleado y pasajero.

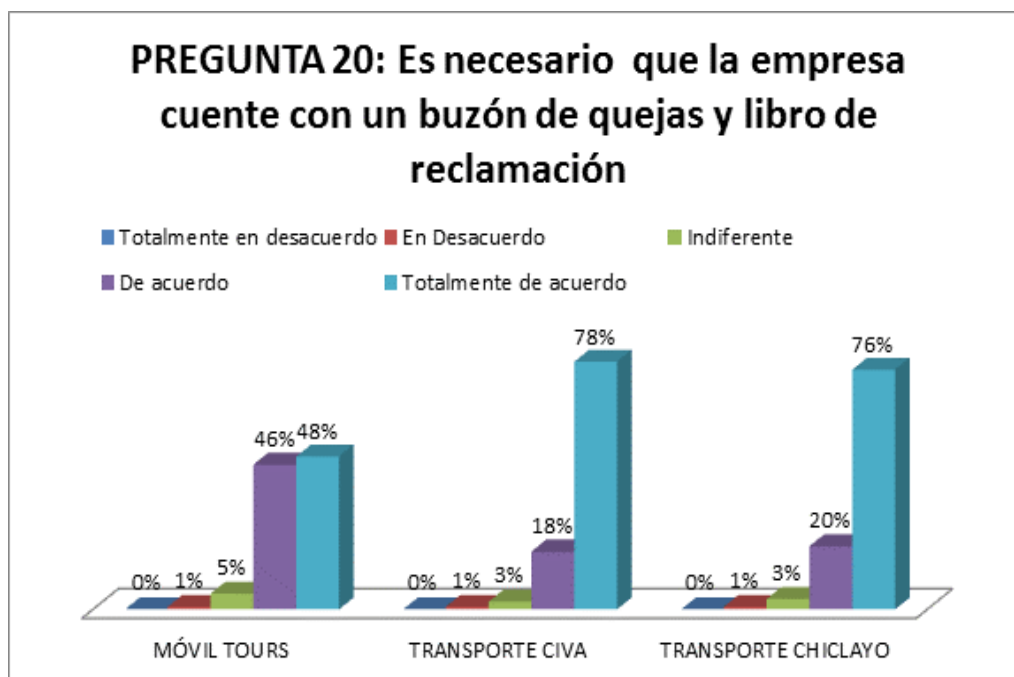


Gráfico 29: ¿Es necesario que la empresa cuente con un buzón de quejas y libros de reclamación?

Arroja en Móvil Tours el 48%, Transportes Civa el 78% y Transportes Chiclayo el 76% estar totalmente de acuerdo con que la empresa cuente con un buzón de quejas y reclamos, evidenciando que los clientes de las Empresas de Transportes necesitan ser escuchados para de alguna u otra forma expresar sus malestares e incomodidades impuestas en cada ámbito ofrecido por la organización. Por otra parte el 1% de Móvil Tours, Transportes Civa y Transportes Chiclayo están en desacuerdo, mostrando que su desinterés de querer expresar su reclamo, pues simplemente su fin último es movilizarse a su destino planeado, sin ninguna otra objeción, Sin embargo el libro de reclamaciones ya está impuesto por Indecopi, donde toda empresa tiene que tenerlo sin ningún cambio.

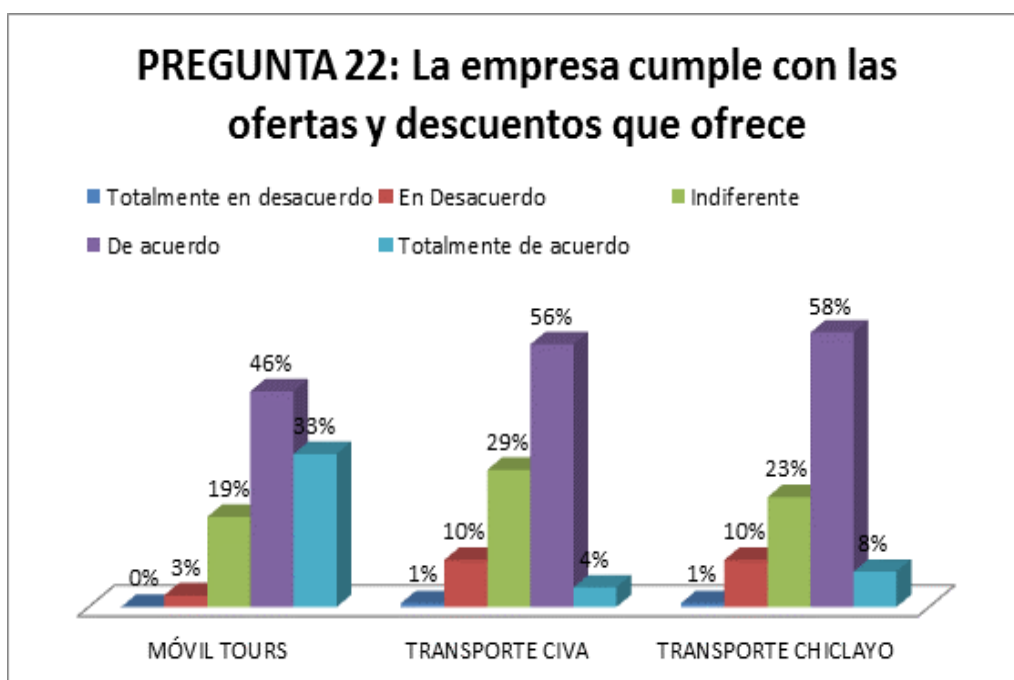


Gráfico 30: ¿La empresa cumple con las ofertas y descuentos que ofrece?

Sucede lo mismo que en el anterior, el grado de aceptación sobre este ítem es promedio, ya que, el porcentaje de la respuesta “totalmente de acuerdo” sólo equivale muchísimo menos de la mitad, en algunos casos, menos del 10%, siendo la empresa Móvil Tours la de mayor aceptación con un 33%. La aceptación promedio es mucho mayor, ya que equivale entre el 46% y 58% del total, liderando la empresa de Transportes Chiclayo.

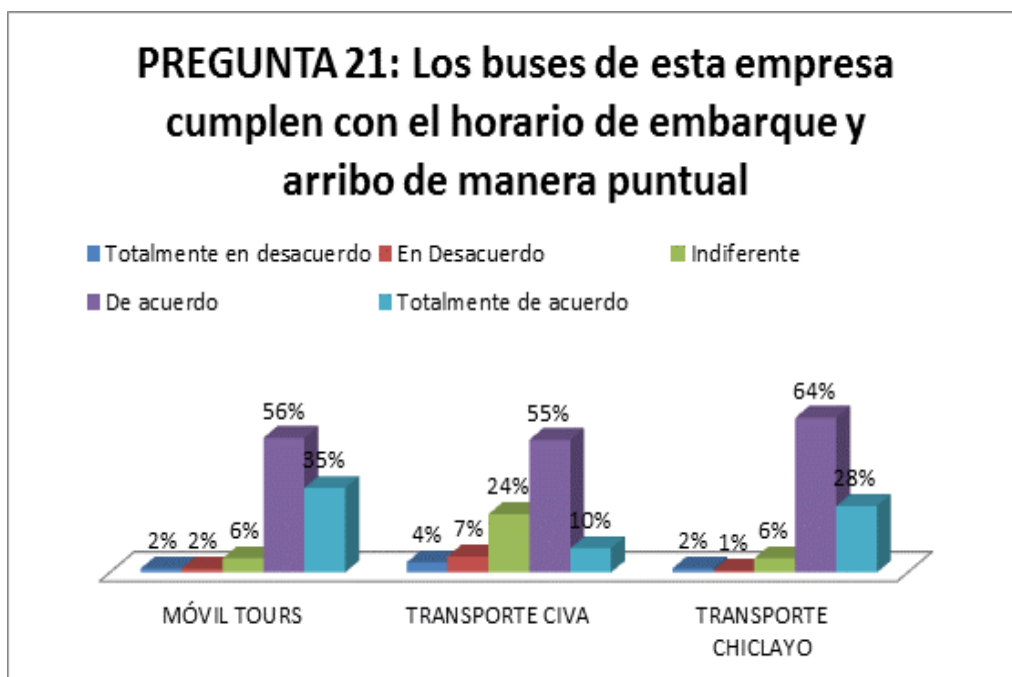


Gráfico 31: ¿Los buses de esta empresa cumplen con el horario de embarque y arribo de manera puntual?

Con respecto a la puntualidad, los encuestados tienen una aceptación promedio sobre dicho valor, y es que, la mayoría son conscientes sobre el tráfico por el que tienen que pasar los diferentes buses hasta llegar al terminal, razón por la cual, ya están mentalizados en que se podría retrasar un par de minutos más. La empresa que lidera el grado de aceptación superior al promedio es la empresa Móvil Tours con 35% dejando atrás a sus principales competencias. Ahora sobre la respuesta sobre el grado de aceptación “promedio”, la empresa que lidera este rubro es el de “Transportes Chiclayo” (64%), seguidamente de Móvil Tours (56%) y por último CIVA (55%).

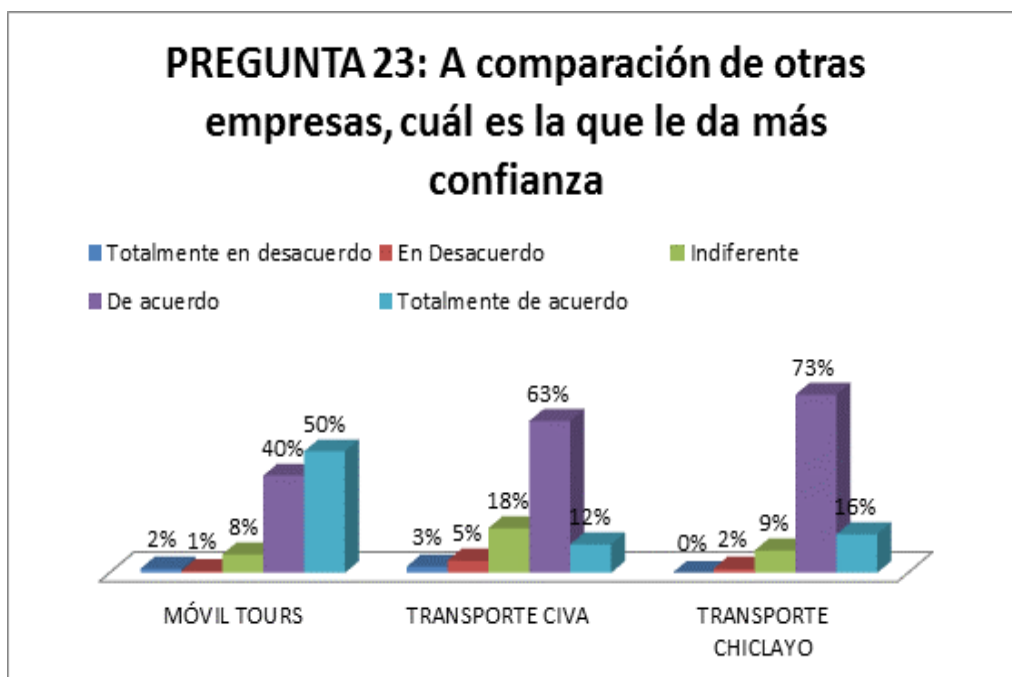


Gráfico 32: ¿A comparación de otras empresas, cuál es la que le da más confianza?

El grado de aceptación superior al promedio le corresponde a Móvil Tours con un favorable 50%, a comparación del 12% y 16% de sus competencias principales. Esta división que se hace entre “entre totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” es importantísimo, ya que, demuestra el grado de fidelidad hacia una empresa versus el conformismo del cliente por optar por la opción más rápida. Esto quiere decir que, Móvil Tours tiene mayor grado de fidelidad y de recordación en el público, debido a los diferentes factores que hacen de esta una empresa de Transporte muy confiable.

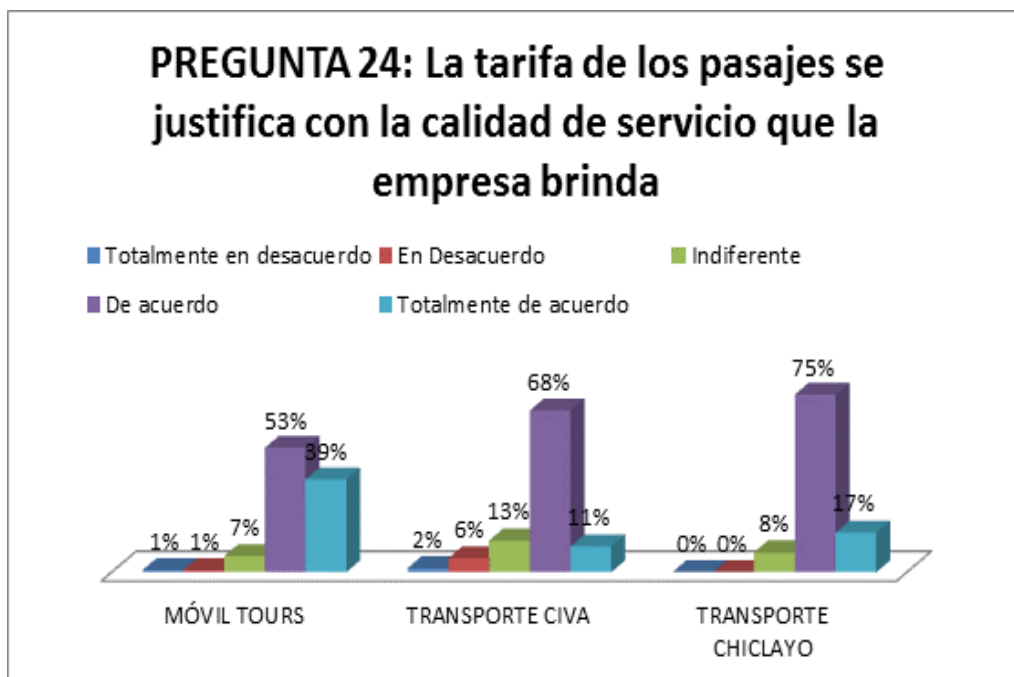


Gráfico 33: ¿La tarifa de los pasajes se justifica con la calidad de servicio que la empresa brinda?

Se puede observar que la empresa Móvil Tours el 53% de los clientes encuestados están de acuerdo con la tarifa de pasajes que ofrece esta organización justifica la calidad de servicio que le brinda, ya que los buses son de última generación con beneficio a inclinarse a 160°, lo que hace que el cliente se sienta cómodo en el transcurso del viaje. Seguidamente la Empresa Transportes Civa el 68% de los encuestados está de acuerdo con la tarifa percibida, indicando su satisfacción el instante de recepción de alimentos a bordo, afirmando que siempre hay variedad en el servicio. Finalmente en la Empresa Transportes Chiclayo el 75% de los pasajeros está de acuerdo con la tarifa, ya que, perciben en todo momento el buen trato por parte de los empleados dentro de la organización y a bordo del bus.

En conclusión comparando las tres empresas, se puede visualizar que la Empresa Transportes Chiclayo es la sobresaliente ante las demás, debido al buen desenvolvimiento de los empleados, terramozas y tripulantes al dirigirse a ellos.

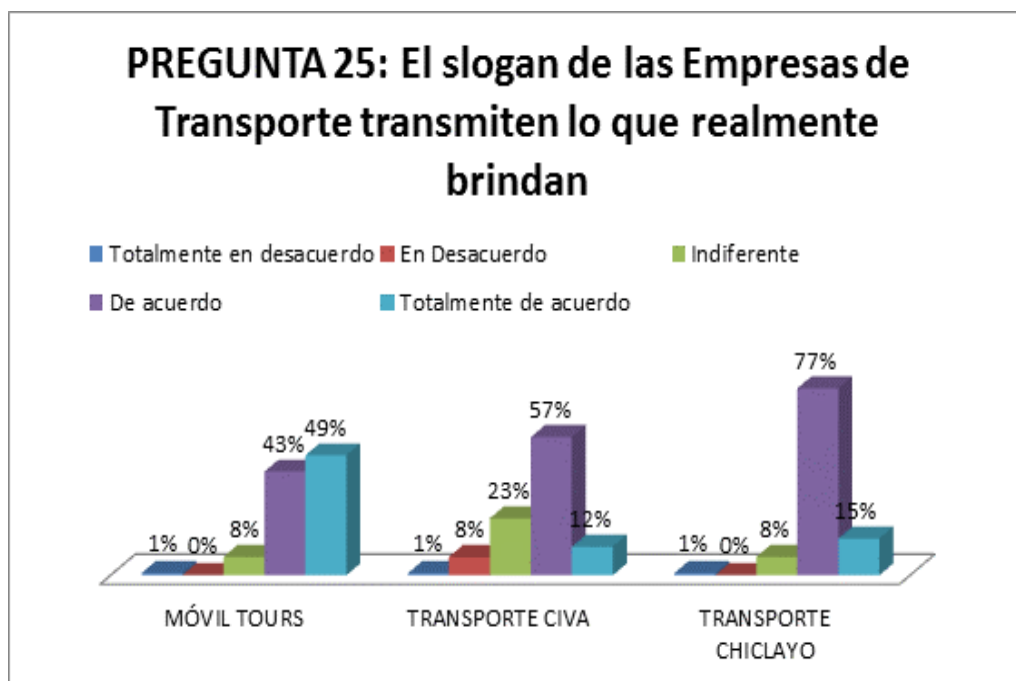


Gráfico 34: ¿El slogan de las Empresas de Transporte transmite lo que realmente brinda?

Se puede observar que la empresa Móvil Tours el 49% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con el slogan “Moviendo al Perú”, ya que, esta organización se traslada a costa, sierra y selva del Perú, afirmando estar al alcance de sus clientes. Así mismo, el 12% de los encuestados en Transportes Civa indican que el slogan “Si va de viaje, ¡Viaje en Civa!”, refiriéndose que existe un bajo porcentaje de clientes que les llama la atención este lema, debido a que no han buscado una buena estrategia para atraer a los clientes. Finalmente en la Empresa Transportes Chiclayo el 15% de los pasajeros está totalmente de acuerdo con el Slogan “Transportando gente como tú”, mostrando que los usuarios se identifican con este lema, ya que se relacionan con esta misma organización.

En conclusión comparando las tres empresas, se puede visualizar que la Empresa Móvil Tours es la sobresaliente ante las demás, debido al buen lema que brinda a sus clientes, ya que, es muy innovador y tiene el acceso de transportarse por todo el Perú.

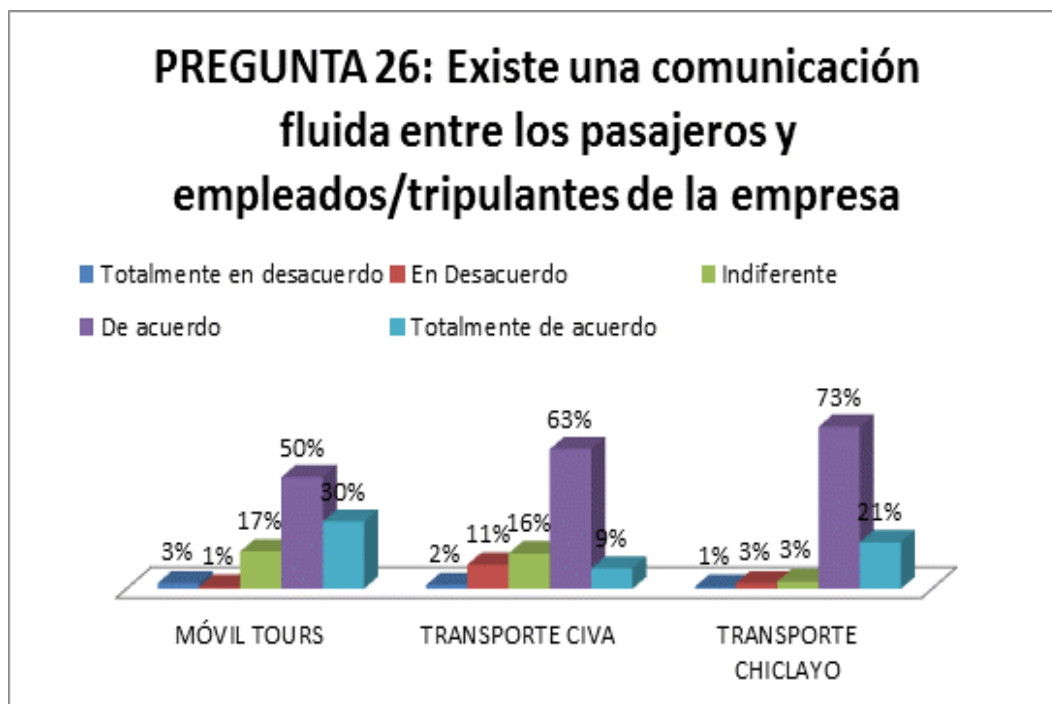


Gráfico 35: ¿Existe una comunicación fluida entre los pasajeros y empleados/tripulantes de la empresa?

Hace referencia a la existencia de una comunicación fluida entre los pasajeros y empleados de cada empresa, donde los resultados manifiestan un 73% estar de acuerdo con la buena comunicación que le brinda la Empresa de Transportes Chiclayo con respecto a sus empleados y pasajeros, indicando que los empleados realizan talleres de capacitación para poder entablar una comunicación con los pasajeros; de la misma manera el 63% de los clientes de Empresa Transportes Civa están de acuerdo con la existencia de una buena relación fluida entre los empleados/ tripulantes, mostrando también una tasa alta de interés por parte de la empresa en entablar una buena comunicación con el fin de que el cliente se sienta a gusto y en confianza. Por último se observa para la Empresa de Transportes Móvil Tour arrojando que el 50% de sus clientes están de acuerdo y el 30% estar en totalmente e acuerdo con la existencia de una excelente comunicación entre ambas partes internas y externas de la organización, evidenciando de alguna manera que esta organización ya tiene establecido el buen trato a sus clientes, donde ellos se sienten a gustos, pues cumplen sus necesidades y superan sus expectativas.

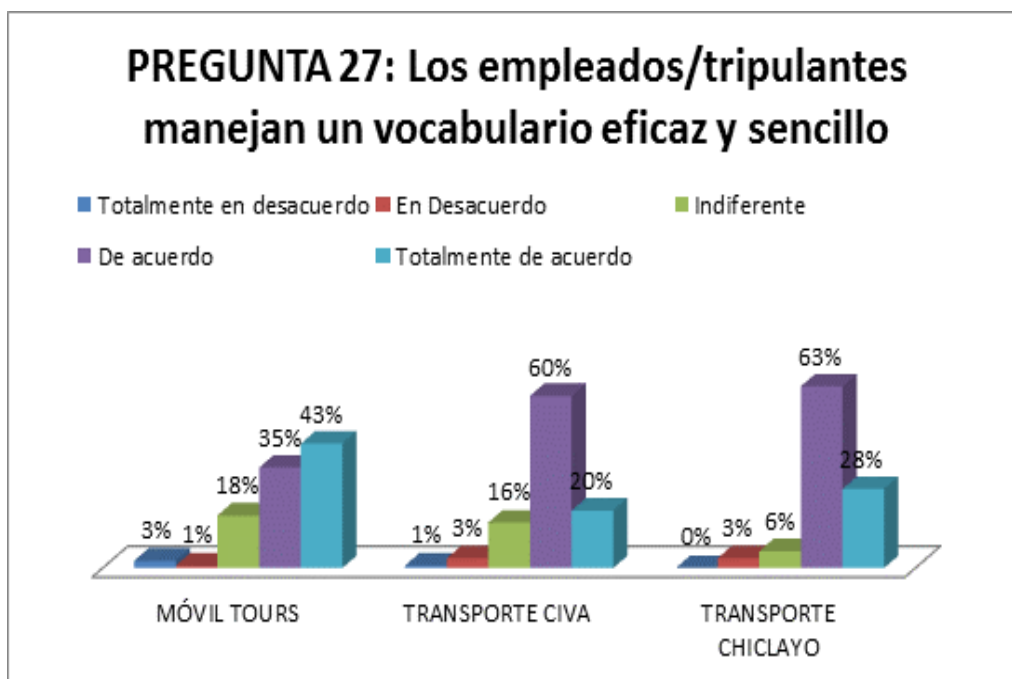


Gráfico 36: ¿Los empleados/tripulantes manejan un vocabulario eficaz y sencillo?

Arroja en Móvil Tours el 35%, Transportes Civa el 60% y Transportes Chiclayo el 63% estar de acuerdo con el vocabulario que utilizan con empleados/ tripulantes al momento de dirigirse a los pasajeros, mostrando que para las empresas cumplen con lo establecido, mostrando el respeto e interés que se merece cada cliente. Por otro lado, existe una tasa mínima de 1% para Móvil Tour, 3% para Transportes Civa y 3% para Transportes Chiclayo estar en desacuerdo con el vocabulario que usan los empleado/ tripulantes, indicando el disgusto que ha podido tener alguno, esto es debido a muchas razones internas o externas de la organización, lo que se trata es cubrir con el mayor número de pasajeros satisfechos para su pronto vuelta.

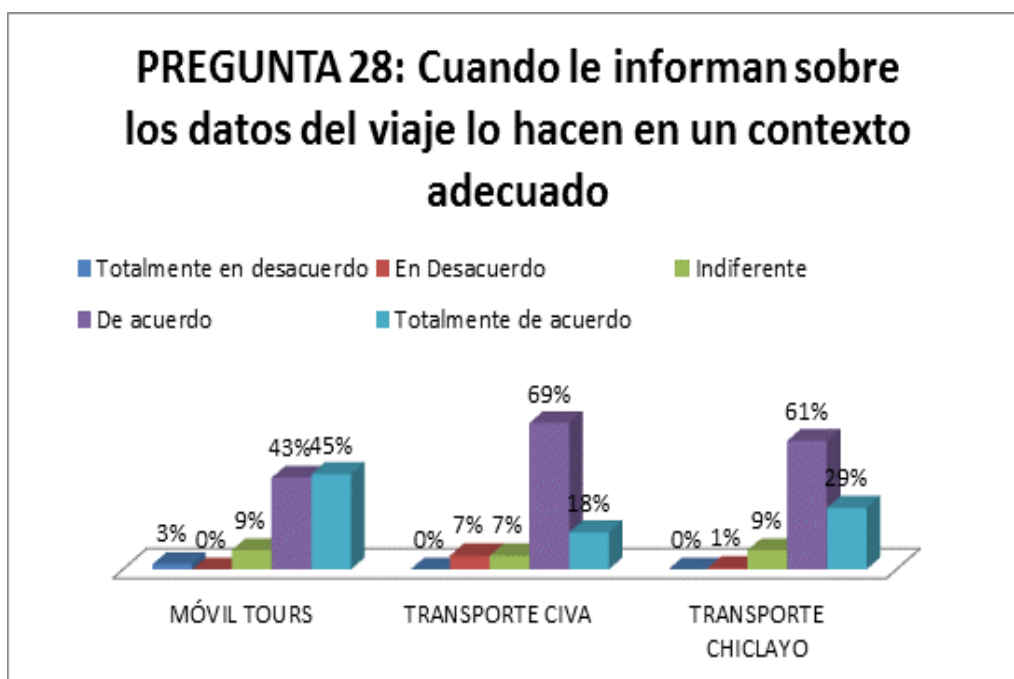


Gráfico 37: ¿Cuándo le informan sobre los datos del viaje lo hacen en un contexto adecuado?

Se puede observar que la empresa Móvil Tours el 45% de los clientes encuestados está de acuerdo con la información que se brinda durante el viaje; este índice es debido a que la empresa tiene establecido previamente los datos globales de viaje. Por otro lado, se observa en la gráfica que el 69% de los pasajes encuestados están de acuerdo con la información determinada; ya que, Transportes Civa hace un seguimiento de los datos de viaje a los pasajeros con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho durante su llegada. Así mismo, la Empresa Transportes Chiclayo muestra que tiene un 61% de acuerdo que los pasajeros cuando realizan un determinado viaje, la información de los datos lo hacen adecuadamente.

En comparación a las tres empresas, se puede visualizar que la Empresa Civa es la sobresaliente que las demás. Debido a que la comunicación entre cliente –trabajador es eficiente, con la finalidad de satisfacer a cliente durante su llegada.

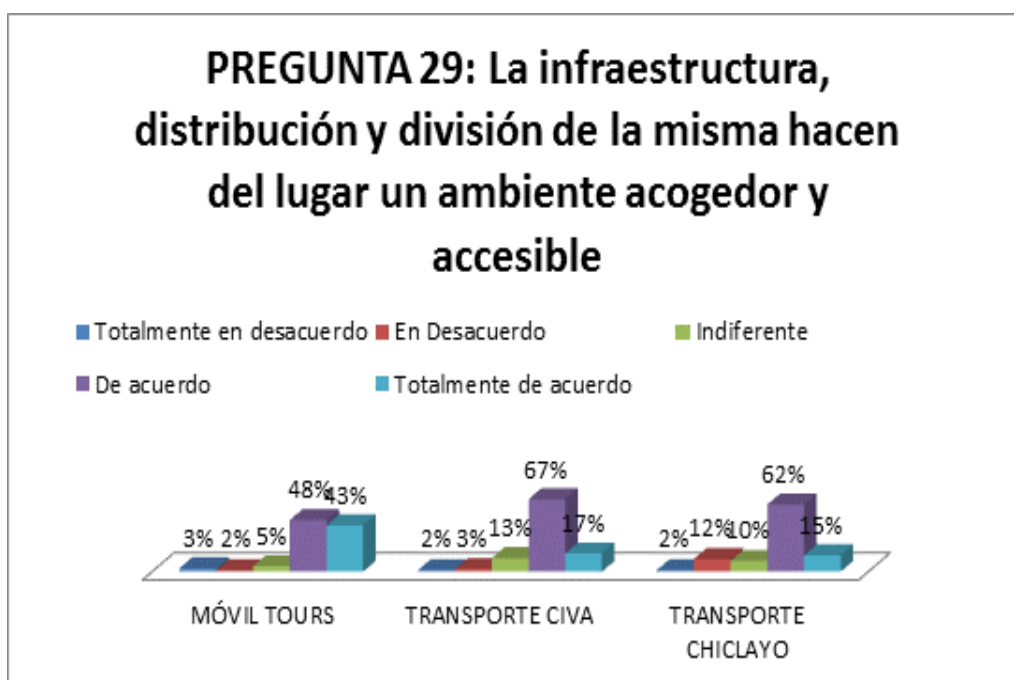


Gráfico 38: ¿La infraestructura, distribución y división de la misma hacen del lugar un ambiente acogedor y accesible?

Se puede observar que la empresa Móvil Tours el 48% de los clientes encuestados están de acuerdo con la infraestructura, distribución y división de la misma, este es debido a que la empresa tiene a sabido distribuir su ambiente para hacer que el cliente se sienta acogedor y pueda cumplir con sus expectativas. Por otro lado, se observa en la gráfica que el 67% de los pasajeros encuestados están de acuerdo con la infraestructura determinada; ya que, Transportes Civa ha sabido distribuir bien sus ambientes de manera amplia y accesible con la finalidad de que el pasajero pueda percibir un buen ambiente limpio, distribuido y bien ordenado. Así mismo, la Empresa Transportes Chiclayo muestra que tiene un 62% de acuerdo que los pasajeros cuando llegan a las instalaciones se sienten satisfechos, cómodos y a gustos con las áreas expuestas en la organización.

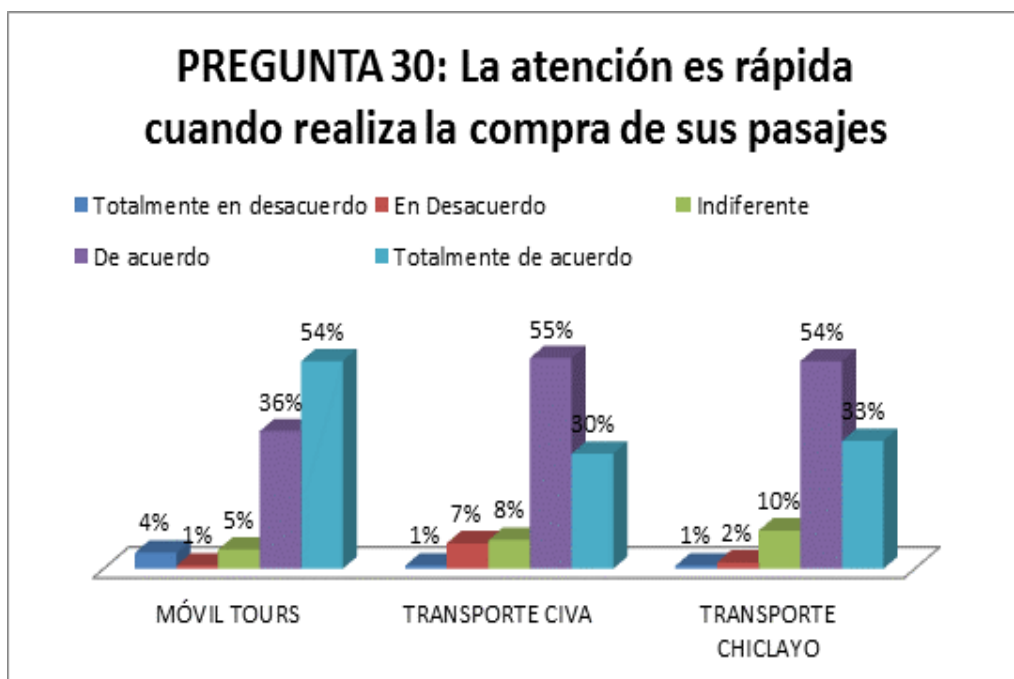


Gráfico 39: ¿La atención es rápida cuando realiza la compra de sus pasajes?

Se puede observar que la empresa Móvil Tours el 54% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con que la atención es rápida al momento de la compra de sus pasajes, indicando la eficiencia que existe en esta área, señalando la capacitación del personal para la buena venta de pasajes. Así mismo, se observa en la gráfica que el 55% de los pasajeros están de acuerdo con esta atención rápida ofrecida por los empleados al instante de su compra de pasaje, manifestando que esta organización ha implementado un buen sistema de boletos, con el objetivo de mínima el tiempo de espera para los restantes clientes. Por otro en la Empresa Transportes Chiclayo el 54% de los pasajeros están de acuerdo con la rápida atención que se le da al momento de la compra de sus pasajes, evidenciando la eficiencia de esta organización en su implementación de un alto índice de ventanillas con el objetivo de que no hayan grandes colas de espera para esta compra.

Comparando las tres empresas, se puede visualizar que la Empresa Móvil Tours es la sobresaliente que las demás, debido a la eficaz capacitación que se someten los empleados para desenvolverse adecuadamente en su área Counter, con la finalidad que los pasajeros estén satisfechos con el tiempo optimizado.

7.3. Anexo 03: Focus Group

FOCUS GROUP	
<p>1. Para Usted. ¿Qué aspecto que califica para elegir Móvil Tours como su empresa de transporte?</p>	<p>Heydi Santillán Magallanes (23): Considero más importante elegir Móvil Tours por la antigüedad e imagen de seriedad que brinda, sintiéndome cómoda y confiable.</p> <p>Fernando Mattos (26): Debido a los horarios porque no todas las empresas trabajan con el mismo itinerario, entonces para mi es más factible que puedan facilitarme salir del trabajo a la universidad para después llegar a la agencia, la cercanía que tenga hasta mi casa.</p> <p>Renzo Tuesta (19): La razón por la que eligió Móvil Tours es el tiempo y la experiencia que tiene, ya que va más de 8 años en la Ciudad de Chiclayo y es que ya se van a distintas partes del Perú, sobre todo la calidad de atender y horarios disponibles.</p> <p>Fredi Tuesta Torres (53): Seguridad y garantía que se da en el transcurso del viaje.</p> <p>Alexandra Chirinos (22): Considero importante el tema de la puntualidad al elegir una empresa de transportes, porque creo que facilita el servicio que le brindas al usuario, tanto se cumplan los horarios establecidos en su ticket de compra.</p> <p>Solange Villalobos (31): Considero más importante los precios que son cómodos, al alcance de nosotros los clientes y también la puntualidad de los buses.</p>

<p>2. ¿Qué opina sobre la calidad de servicio que ofrece Transportes Móvil Tours?</p>	<p>Heydi Santillán Magallanes (23): Es una muy buena calidad de servicio en cuestión de infraestructura, hay elementos tangibles que aquí en Chiclayo han mejorado mucho y a cuanto al servicio en el bus, porque es muy limpio, asientos cómodos y buen desempeño de la pulser.</p> <p>Fernando Mattos (26): A pesar que tiene pocos años en el mercado se ha sabido posicionar en comparación a sus principales competencias y uno de los factores que más me gusta es la capacidad de innovar, porque ofrecen servicios que otras empresas con más años aún no las tienen, como por ejemplo internet abordo y el hecho que uno puede elegir qué es lo que quiere comer durante la ruta.</p> <p>Renzo Tuesta (19): Por lo mismo de las innovaciones que tiene, como una modalidad de pulser y la atención unipersonal que va posicionando a una de las mejores empresas en toda la Ciudad.</p> <p>Fredi Tuesta Torres (53): Aceptable, hay buen trato del personal y los carros son cómodos.</p> <p>Alexandra Chirinos (22): Me parece que brinda un servicio adecuado, tranquilo y cómodo para viajar.</p> <p>Solanngé Villalobos (31): Móvil Tours brinda un buen servicio y son bien atentos con los clientes.</p>
---	---

<p>3. ¿Qué opina sobre la implementación de un pulser masculino al servicio de su viaje?</p>	<p>Heydi Santillán Magallanes (23): Es muy novedoso, pero no me causa impacto porque no veo mucho la diferencia con las pulser femeninas ya que hacen lo mismo, es algo irrelevante.</p> <p>Fernando Mattos (26): No he encontrado mucha diferencia, pensé que el trato iba hacer mucho más frío, pero han sido tan amables como las pulser femeninas.</p> <p>Renzo Tuesta (19): Creo que la idea de presentar esta modalidad es tener una igualdad de trabajo; en este caso un hombre puede ejercer el trabajo en que mayormente lo hace una mujer.</p> <p>Fredi Tuesta Torres (53): Me sentiría más a gusto con las pulser (damas), son más atentas.</p> <p>Alexandra Chirinos (22): Sí, me agrada; tuve la oportunidad de viajar con un servicio de un pulser (masculino), en particular me gusta mucho más que el servicio femenino, me parece que los chicos son más fuertes, ágiles, y están más pendientes de las necesidades de los pasajeros. En general el servicio brindando por el chico fue muy diligente, atento y agradable.</p> <p>Solangette Villalobos (31): Bueno si hay un pulser masculino es innovar, ya que la mayoría de las empresas sólo cuentan con pulser femeninas y en mi opinión tener un pulser masculino en el bus estaría bien.</p>
--	---

<p>4. Principales molestias que usted allí percibido durante su estadía en las instalaciones y viaje</p>	<p>Heydi Santillán Magallanes (23): En las instalaciones con respecto a la agencia todo muy bien, pero relacionado en el servicio y bus lo que me incomoda es el tema de los baños por el motivo de la falta de accesorios.</p> <p>Fernando Mattos (26): Mi incomodidad es por lo servicios higiénicos dentro del bus.</p> <p>Renzo Tuesta (19): También voy por el tema de los baños, ya que es un poco antigénico que sólo exista uno y con respecto a las instalaciones no veo tanta seguridad.</p> <p>Fredi Tuesta Torres (53): Terminal de Moyobamba es pequeño, la espera es incomoda, como son carros que vienen de diferentes rutas, no hay un buen lugar para esperar.</p> <p>Alexandra Chirinos (22): En las instalaciones en la sede de Chiclayo particularmente los servicios higiénicos no me gustaron mucho, creo que les falta un poco más de limpieza continua; y en el tema del viaje por la ruta que es Chiclayo- Tarapoto el serpentín para viajar yo creo que debería ser un poco aminorada la velocidad.</p> <p>Solangge Villalobos (31): Molestias en cuanto los baños de los buses, ya que no cuentan con un baño para hombres y otros para mujeres.</p>
--	--

<p>5. ¿Cree que Transporte Móvil Tours debería mejorar en algún aspecto? ¿Cuál? ¿Cómo?</p>	<p>Heydi Santillán Magallanes (23): Me gustaría que mejore el sistema para recepcionar su equipaje, para evitar la pérdida de tiempo.</p> <p>Fernando Mattos (26): Un servicio que indique exactamente la llegada de los buses.</p> <p>Renzo Tuesta (19): La organización debería mejorar en cuanto la seguridad, tiempo y entrega de equipajes.</p> <p>Fredi Tuesta Torres (53): Sus terminales, específicamente el de Moyobamba ampliarlo y mejorarlo; también el tema de de atención abordo en las variedades de películas a ofrecer.</p> <p>Alexandra Chirinos (22): De repente en el tema de la comida, ofrecer comidas más ligeras porque el viaje es un poco largo, es necesario estar con el estómago no tan pesado para no tener molestias en el viaje, y el tema de las películas más actuales.</p> <p>Solanngé Villalobos (31): Debería mejorar en el aspecto de los baños, por lo que, nosotras como mujeres, queremos un poco más de higiene y de salud por el cuidado nosotras mismas.</p>
--	---