

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA
EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA Y ENCOMIENDAS
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2017**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Diana Regina Revilla Miranda

Chiclayo, 14 de setiembre de 2018

Información General

1. Facultad y Escuela:

Facultad de ciencias empresariales.

Escuela de Administración de empresas.

2. Título del Informe de tesis:

Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo 2017.

3. Autor(a): Nombres y Apellidos

Diana Regina Revilla Miranda.

4. Asesor(a): Nombres y Apellidos

Mgr. Luis Angulo Bustíos.

5. Línea de investigación: Línea de la Facultad.

Emprendimiento, innovación empresarial con responsabilidad social.

6. Fecha de presentación:

30 de mayo de 2018

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA
EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA Y ENCOMIENDAS
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2017**

POR:

Diana Regina Revilla Miranda

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. Diogenes Díaz Rios.

Presidente de Jurado

Mgtr. Aylén Serruto Perea.

Secretaria de Jurado

Mgtr. Luis Angulo Bustíos.

Vocal de Jurado

CHICLAYO, 2018

Dedicatoria

A Dios, por siempre bendecir mi camino, dándome fortaleza y acompañándome en cada uno de los pasos que estoy dando a lo largo de mi vida. A mis padres, Alfonso y Lenith, por siempre estar conmigo aconsejándome, brindándome su confianza, apoyo y ayuda para continuar mis estudios. A mi hermano, Gary, por siempre alentarme para seguir adelante en la vida.

Revilla, Diana.

Agradecimiento

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas. A mi asesor, el Mgtr. Angulo Bustíos, Luis, por compartirme sus conocimientos y experiencia, resolviendo cada una de mis dudas, y sobre todo por tenerme paciencia, ya que sin él la realización de este proyecto de tesis no hubiera sido posible.

Revilla, Diana.

Resumen

La competencia de hoy en día entre las empresas hace que estas busquen diferenciarse por la calidad de servicio que brindan a cada uno de sus clientes. En las empresas de transporte de carga y encomiendas esto funciona igual pues en el Perú existen diferentes organizaciones que brindan este servicio. Es por ello que con la adaptación del modelo SERVQUAL surgió el objetivo general de esta investigación, definir si la empresa de transporte de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC brinda un servicio de calidad a sus clientes. La metodología que se utilizó en esta investigación es de un enfoque cuantitativo. El estudio se realizó a los 130 clientes que hasta ese momento tenía Transcar Lambayeque SAC y se llegó a la conclusión que la empresa de transporte de carga y encomiendas no brinda un servicio de calidad a sus clientes ya que el servicio que brinda no logra superar las expectativas de sus clientes pues los empleados no indican la fecha de salida y llegada de los envíos. Y además la empresa no proporciona tarjetas o folletos de información a sus clientes. A pesar de ello la empresa demuestra excelencia en que los empleados de la organización siempre están dispuestos a atenderlos y solucionar sus dudas sobre el servicio que oferta. Y que el comportamiento de los empleados les inspira seguridad y confianza.

Palabras clave: Calidad de servicio. Modelo SERVQUAL. Transporte de carga y encomiendas.

Clasificación JEL: M14 y M31.

Abstract

Today's competition among companies makes them look differentiated by the quality of service provided by each of their customers. In cargo transport companies and parcels this works just as in Peru there are different organizations that provide this service. That is why with the help of the SERVQUAL model emerged the main objective of this research, to define whether the company of cargo transport and parcels Transcar Lambayeque SAC offers a quality service for its customers. The methodology used in this research is a quantitative approach. The study was carried out to the 130 clients that the company had until then and it was concluded that the cargo and parcel transport company does not offer a quality service for its customers that the service provided did not exceed expectations. of its clients because the employees do not indicate the date of departure and arrival of the shipments. And also the company does not have cards or information brochures to its customers. Even though the company shows that the employees of the organization are always willing to attend and solve their doubts about the service they offer. And that employee behavior inspires confidence and confidence.

Keywords: Quality of service. SERVQUAL model. Transport of cargo and parcels.

JEL Clasificación: M14 y M31

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción

.....13

II. Marco Teórico

.....16

2.1. Antecedentes16

2.2 Bases teóricas.....17

2.2.1 El modelo SERVQUAL.....17

2.2.2. Definición de calidad de servicio21

III. Metodología.....26

3.1. Tipo y nivel de investigación26

3.1.1. Investigación cuantitativa.....26

3.1.2. Investigación Descriptiva.....26

3.2. Diseño de investigación27

3.2.1. No experimental.....27

3.2.2. Transversal.....27

3.2.3. Prospectivo.....27

3.3. Población, muestra y muestreo.....27

3.3.1. Población.....27

3.3.2. Muestra y muestreo.....27

3.4. Criterios de selección.....28

3.5. Operacionalización de variables.....29

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....30

3.6.1. Método.....30

3.6.2. Técnica31

3.6.3. Instrumento de recolección de datos31

3.7. Procedimientos32

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....32

3.9. Matriz de consistencia.....33

3.10. Consideraciones éticas33

IV. Resultados y discusión.....34

4.1.	Resultados.....	34
4.1.1.	Resultados de datos del cliente	34
4.1.2.	Definir la calidad de servicio de Transcar Lambayeque SAC	35
4.1.3.	Resultados de expectativas del servicio	35
4.1.4.	Resultados de la percepción del servicio	40
4.1.5.	Resultados de las diferencias que existen entre la expectativa y percepción del servicio.	44
4.1.5.	Resultados de la ponderación de dimensiones.....	46
4.2.	Discusión.....	47
V.	Conclusiones y recomendaciones.....	56
5.1.	Conclusiones.....	56
5.2.	Recomendaciones	58
VI.	Referencias bibliográficas.....	59
VII.	Anexos.....	61

Índice de figuras

Figura 1: Dimensiones del modelo SERVQUAL	19
Figura 2: Vacíos que afecta al servicio al cliente	21
Figura 3: Rubro del cliente	61
Figura 4: Tiempo que utilizan el servicio de Transcar Lambayeque SAC	61
Figura 5: Frecuencia de uso del servicio de Transcar Lambayeque SAC	62
Figura 6: Oficinas y almacenes.	62
Figura 7: Local fijo o cercano.	63
Figura 8: Empleados correctamente uniformados.....	63
Figura 9: Entrega de tarjetas o folletos de información.	64
Figura 10: Que la empresa brinde el servicio tal cual como lo ofreció.	64
Figura 11: Servicio sin errores	65
Figura 12: Entrega de envíos en los tiempos establecidos.	65
Figura 13: Indicar fecha de salida y día de entrega.	66
Figura 14: Disposición para solucionar inconvenientes.	66
Figura 15: Empleados dispuestos a atender.	67
Figura 16: Solucionar dudas sobre el servicio.	67
Figura 17: Que el personal explique todo el proceso del servicio.....	68
Figura 18: Empleados capacitados.....	68
Figura 19: Empleados que conozcan todo el proceso del servicio.....	69
Figura 20: Empleados necesarios para brindar el servicio.....	69
Figura 21: El comportamiento de empleados inspire seguridad y confianza.....	70
Figura 22: Horarios de atención convenientes.	70
Figura 23: Comunicación telefónica antes de entregar envíos a domicilio.	71
Figura 24: Interés por preguntar si el cliente se sintió cómodo con el servicio.	71
Figura 25: Brindar un trato cordial y amistoso.....	72
Figura 26: Oficinas y almacenes.	72
Figura 27: Local fijo o cercano.	73
Figura 28: Empleados uniformados.	73
Figura 29: Tarjetas o folletos de información.	74
Figura 30: La empresa brinda el servicio tal cual como lo ofreció.....	74
Figura 31: Servicio sin errores.....	75
Figura 32: Entrega de envíos en los tiempos establecidos	75
Figura 33: Indicaron fecha de salida y día de entrega.	76
Figura 34: Disposición para solucionar inconvenientes.	76
Figura 35: Empleados dispuestos a atenderlos.....	77
Figura 36: Personal dispuesto a solucionar dudas.....	77
Figura 37: El personal está dispuesto a explicarle todo el proceso del servicio.....	78
Figura 38: Empleados capacitados.....	78
Figura 39: Empleados que conozcan todo el proceso del servicio.	79
Figura 40: Empleados necesarios.....	79
Figura 41: El comportamiento de los empleados inspira seguridad y confianza.....	80
Figura 42: Horarios de atención convenientes.	80
Figura 43: Comunicación telefónica antes de entregar envíos a domicilio.	81
Figura 44: Interesados por preguntar si el cliente se sintió cómodo con el servicio.	81
Figura 45: Brindan un trato cordial y amistoso.	82

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	29
Tabla 2: Matriz de consistencia	33
Tabla 3: Elementos tangibles	82
Tabla 4: Elementos de confiabilidad	83
Tabla 5: Elementos de capacidad de respuesta.	84
Tabla 6: Elementos de seguridad	85
Tabla 7: Elementos de empatía	86

I. Introducción

Según el ministerio de comercio exterior y turismo del 100% de movimiento de carga terrestre que se da en todo el Perú, el 73,8% se realiza en camiones y el 13,2% se realiza en ferrocarril, y esto se da por su gran versatilidad al combinar positivamente factores de desempeño: rapidez, costo competitivo, flexibilidad de rutas, alta disponibilidad, buena cobertura geográfica, y potencial de servicio puerta-a-puerta. A nivel nacional hasta el año 2012, el número de empresas de transporte y personas naturales autorizadas para brindar el servicio de transporte de carga se incrementó a 70,432 empresas; y a nivel regional en Lambayeque hubo un crecimiento de 4, 342 empresas. Con referencia al número total de vehículos registrados para realizar el transporte de carga a nivel nacional se tiene un total de 176,979 camiones. (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2015)

La empresa que se estudió en esta investigación es Transcar Lambayeque SAC, opera en Perú y pertenece al rubro de transporte de carga terrestre, brindando sus servicios exclusivamente de la ciudad de Lima hacía Chiclayo. Transcar Lambayeque SAC está constituida bajo régimen nacional de micro y pequeña empresa (REMYPE). Dicha empresa tiene dos oficinas, una en la ciudad de Lima y otra en Chiclayo; para que la empresa pueda brindar este servicio cuenta con un total de nuevo empleados, posee tres camiones, dos de 15TN cada uno, que sirven para el traslado de Lima - Chiclayo, y otra unidad de 3TN, para la distribución de envíos en Chiclayo. El proceso de envío se da cuando en Lima los clientes o proveedores de los mismos, depositan sus envíos, que consiste en paquetería, fardos, mudanzas o carga pesada, es ahí donde solicitan si su mercadería será entregada en la oficina o en una dirección específica de Chiclayo.

Según lo conversado con el dueño de la empresa, a pesar de los ocho años de funcionamiento que tiene la empresa, posee solo una mínima cantidad de clientes, pues en el rubro existen varias empresas que prestan el mismo servicio a nivel nacional; por otro lado, existen quejas de los clientes por la demora de entrega de sus envíos; en algunas ocasiones los clientes potenciales llegan a trabajar con la empresa y empiezan solicitar constantemente el servicio, pero otros solo declinan de los servicios de la empresa.

En particular, cuando un número reducido de empresas ofrece servicios casi idénticos y compiten en un área pequeña (por ejemplo, servicios, de tintorerías, bancos locales, restaurantes, agente de seguros), establecer la calidad en el servicio es la única manera de distinguirse. (Hoffman y Bateson, 2011, p.319).

Por ellos se decidió realizar esta investigación, ya que por medio de la adaptación de modelo SERVQUAL a la realidad de Transcar Lambayeque SAC se verá cuáles son sus debilidades y fortalezas en el servicio que ofrece.

Es por ello que este estudio tuvo como pregunta de investigación, ¿La empresa de transporte de carga y encomiendas, Transcar Lambayeque SAC, brinda un servicio de calidad a sus clientes?, y en busca de dar respuesta a esta pregunta se planteó como objetivo general, definir si la empresa de transporte de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC brinda un servicio de calidad a sus clientes. Los objetivos específicos son, medir las expectativas de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía; medir la percepción de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía; medir la diferencia que existe entre las expectativas y la percepción de los clientes con el servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía; y demostrar cuáles de las dimensiones, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, son las que más influyen en los clientes de la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC.

Esta investigación es importante porque hoy en día según Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985. p.44 (como se citó en Duque, 2005) “Una de las brechas que existe entre las expectativas y percepción es la diferencia entre las expectativas de los usuarios y la percepción de los directivos” (p.72 -73). Dado que los directivos de las diferentes empresas creen que con las diversas acciones que realizan, las organizaciones brindan un servicio de calidad, pero no toman en cuenta la opinión de sus clientes de acuerdo a cómo es que ellos perciben el servicio que les ofrece la empresa, lo que significa un problema, por ello es importante que si una empresa busca diferenciarse de sus competidores debe tener en cuenta la expectativa y la percepción de los clientes con respecto al servicio que les brinda, pues de este modo se corregirá las acciones que están de más y no aportan a la organización, logrando que la percepción de los clientes aumente hasta alcanzar sus expectativas, por ende, la empresa logrará brindar un servicio de calidad.

La metodología que se utilizó en esta investigación es de un enfoque cuantitativo, pues se realizó una encuesta para medir la expectativa y percepción de los clientes de la empresa, esta encuesta estuvo basada en el modelo adaptado SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) a la que se tuvo que adecuar cada una de las preguntas de cada dimensión a la realidad de la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC.

Esta investigación está dividida por capítulos, en el capítulo dos, se encuentran los antecedentes y marco teóricos, donde se menciona nociones básicas que aportaron para desarrollar la investigación; en el capítulo tres se encuentra la metodología, en la que se indica el tipo de investigación, operación de variables, y más; el capítulo cuatro se refiere a los resultados y la discusión, y por último en el capítulo cinco se encuentra a las conclusiones del estudio.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

En la tesis, evaluación de la calidad del servicio al cliente en el terminal de transporte de Cartagena, se planteó, analizar la calidad del servicio del transporte intermunicipal de pasajeros ofrecido en la terminal de transporte de Cartagena, según interpretación de los usuarios del servicio, contrastando expectativas y percepciones, concluyeron, un elemento positivo en la satisfacción del servicio es la calificación promedio de las percepciones es 3,77 (conceptualmente la mayoría percibe ligeramente de acuerdo en la mayoría de los enunciados) y el promedio general de las expectativas es 3,75. Esto les indico que se equiparaba cuantitativamente para efectos de establecer diferencias o que existían elementos que la terminal de transporte cuidaba, para ofrecer y satisfacer con un buen servicio. Sin embargo, cualitativamente los usuarios fueron enfáticos en establecer elementos que deben cambiar para considerar que se sienten a gusto en mayor proporción con el servicio. Comparándolas con la terminal de transporte “adecuada” a sus intereses. Los resultados evidenciaron un acercamiento al nivel de satisfacción de los clientes de la terminal de transporte de Cartagena de Indias. (León y Pitulua, 2011)

En otro estudio, propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo, se plantearon, demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención el cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la Ciudad de Trujillo, se concluyó, que las necesidades de mejora se encuentran en los procesos de recojo, envíos, distribución y almacenaje de mercadería. Asimismo, un porcentaje considerable de clientes manifestaron que no existía tecnología que apoye a la calidad del servicio de atención al cliente; además, se determinó que existían problemas en la atención telefónica, según la opinión de un porcentaje de clientes que dan a conocer su incomodidad. En cuanto a la determinación de las deficiencias que influyen en el servicio de atención se pudieron identificar, falta de conocimiento de las buenas prácticas de la logística por parte de los colaboradores; diseños incorrecto de los procesos de atención al cliente; aún se realiza facturación con máquinas de escribir; mala distribución del espacio de almacenaje y tránsito vehicular; deficiente atención con el cliente corporativo; mala atención telefónica y por último desorden para atender los pedidos. (Pintado y Rodríguez,2014)

En la investigación, evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Línea en el área de carga y encomiendas, se plantearon, evaluar los niveles de calidad de los

clientes de la empresa de transportes Línea respecto al servicio que se ofrece en el área de carga y encomiendas; se concluyó, que la aplicación práctica del modelo SERVQUAL permitió identificar las ventajas y desventajas del servicio que otorgaba la empresa de transportes Línea en la ciudad de Chiclayo. De acuerdo al análisis comparativo entre las percepciones y expectativas, las percepciones obtuvieron menor ponderación ya que los clientes tienen una expectativa sumamente mayor. (Delgado y Carrasco,2015)

Y por último en la investigación, calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú, tuvieron como objetivo general, validar que las dimensiones de seguridad, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, propuestas en la teoría del SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio impactan en la percepción de la calidad total por parte de los clientes de transporte terrestre interprovincial en el Perú. El método utilizado es la adaptación de cada dimensión del modelo SERVQUAL a la realidad del transporte interprovincial peruano, donde se concluyó que, la versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial, y que, además existen brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, lo que quiere decir que, en términos generales, las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial no están satisfechas. Se puede afirmar que se presentan defectos en la calidad en el sector. (Chávez, Quezada, y Tello, 2017)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 El modelo SERVQUAL

Es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en área de calidad en el servicio. La escala de medición SERVQUAL, se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio; (...) incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita. La escala de medición SERVQUAL, consta de dos secciones de preguntas. La primera sección consta de 22 preguntas que solicita a los entrevistadores registrar sus expectativas de empresas excelentes en la industria de servicios específica. La segunda sección de preguntas se compone de 22 preguntas en las que se evalúa las percepciones del consumidor de una empresa en particular en dicha industria de servicios (...) mediante la comparación de la media (...) de expectativas con la media (...) de percepción. Cuando la puntuación media de las expectativas se resta de la puntuación media de la percepción (por ejemplo, P – E), se genera una “brecha de puntuación”. Las puntuaciones positivas de la brecha reflejan situaciones donde

la percepción superan las expectativas y los clientes están contentos. Las puntuaciones negativas de la brecha donde las percepciones son menores a las expectativas reflejan situaciones insatisfactorias y el descontento de los clientes. Cuando la puntuación de la brecha es igual a cero, las percepciones de los clientes satisfacen las expectativas de los clientes y los clientes están satisfechos. El objetivo de la escala de medición SERVQUAL es comparar la media de las percepciones con la media de las expectativas. (Hoffman y Bateson, 2011, p.328)

Zeithaml, Berry y Parasuraman (como se citó en Lovelock y Wirtz; 2015) han realizado muchas investigaciones sobre la calidad del servicio e identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio. En una investigación posterior, encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, por lo que las conjuntaron en cinco dimensiones generales. (p. 384 - 385). A continuación, se detallan las cinco dimensiones:

Tangibilidad

Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. (p. 385)

La dimensión de tangibilidad SERVQUAL compara las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor (...) Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombra, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria la presentación del personal de la empresa. En consecuencia, el componente de tangibles en SERVQUAL es bidimensional: una dimensión se centra en quipos e instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación. (Hoffman y Bateson ,2011, p.328)

Confiabilidad

Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión. (p. 385)

Hoffman y Bateson (2011) afirma: “Con base en los resultados de varios estudios que utilizaron SERVQUAL, los consumidores califican la de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones de SERVQUAL” (p. 329)

Capacidad de respuesta

Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. (p. 385)

La dimensión de capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones entre sí e ignoran las necesidades del cliente (...) refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio. (Hoffman y Bateson ,2011, p. 330)

Seguridad

Credibilidad; fiabilidad, honestidad del proveedor del servicio; seguridad, libre de peligros, riesgo o incertidumbre; habilidad, posesión de habilidades y los conocimientos requeridos para desempeñar el servicio; y cortesía, amabilidad, respeto, consideración y un contacto personal amistoso. (p. 385)

La dimensión de seguridad se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones (...) La seguridad también es un componente importante de la dimensión de confiabilidad. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. (Hoffman y Bateson, 2011, p. 330 - 331)

Empatía

Accesibilidad y facilidad de contacto; comunicación, escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje comprensible; comprensión del cliente, hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades. (p.385)

La empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. (Hoffman y Bateson, 2011, p.331)

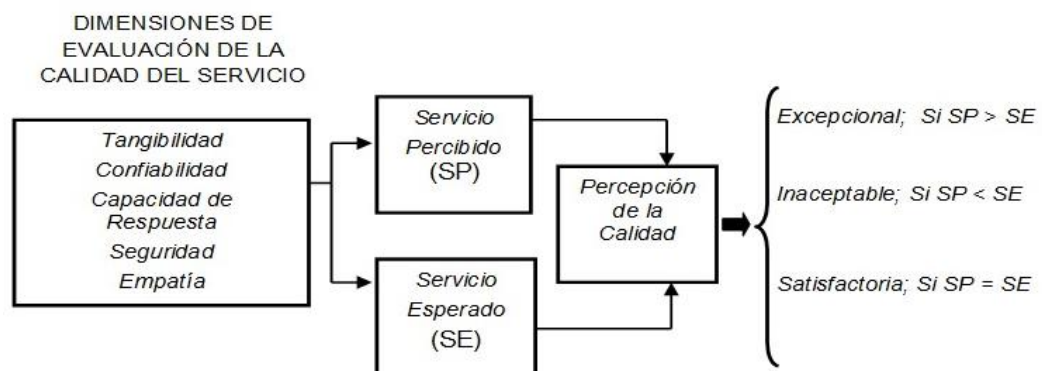


Figura 1: Dimensiones del modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p.26).

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes, gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios. (Duque, 2005, p. 72)

Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985. p.44 (como se citó en Duque, 2005) definen vacío o *gap* como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalidades. (p.72 - 73)

Cabe recalcar que los vacíos o gap a los que se refiere el autor que se menciona anteriormente son las brechas que existen entre expectativas y percepciones.

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 (como se citó en Duque, 2005) Se había hablado de cuatro vacíos y aquí aparecen cinco. El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio. (p. 73)

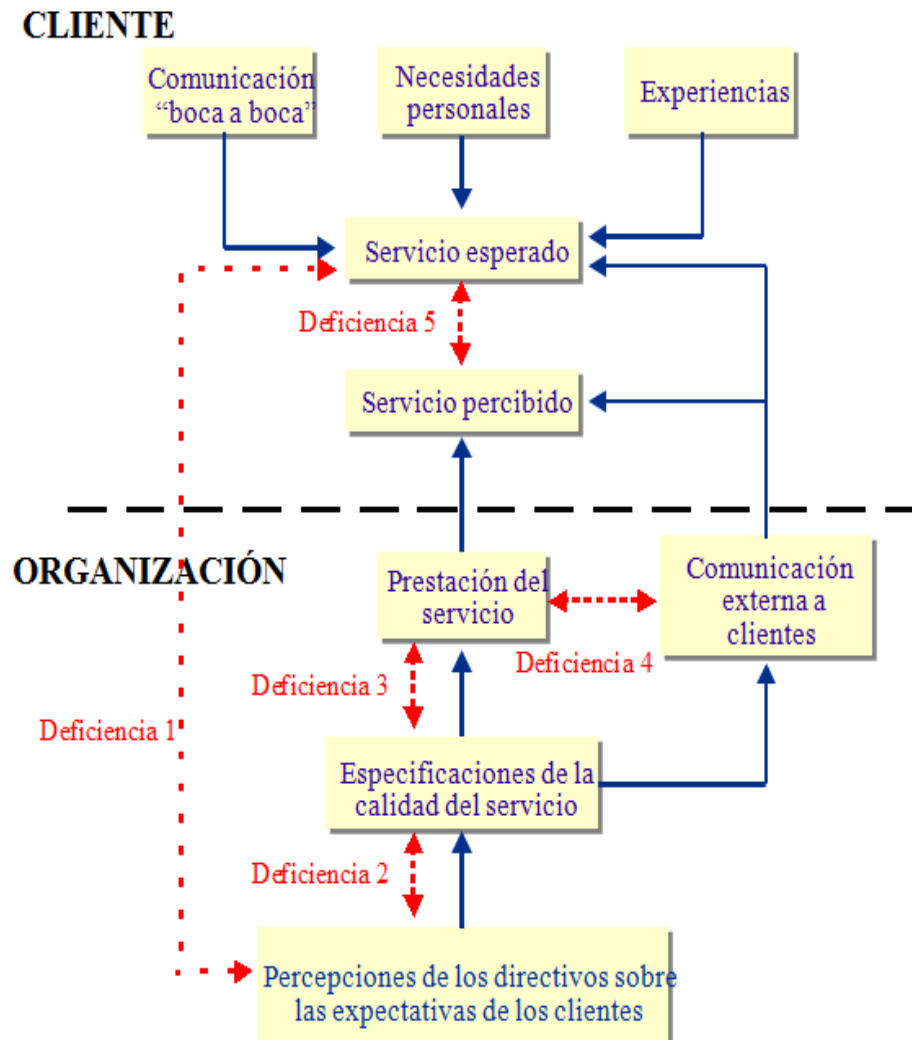


Figura 2: Vacíos que afecta al servicio al cliente

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

2.2.2. Definición de calidad de servicio

Imai, 1998. (Como se citó en Duque, 2005) La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productor o servicios. La calidad paso por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de la desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. (p.68)

Los clientes evalúan la calidad del servicio al comparar lo que esperan con lo que perciben haber recibido de un proveedor particular. Si sus expectativas se cumplen o se superan los clientes consideran haber recibido un servicio de alta calidad. Siempre y cuando la relación entre el precio y la calidad sea aceptable, y otros factores situacionales y personales sean positivos, es probable que los clientes se sientan satisfechos y, por lo tanto, sean más propensos

a realizar comprar repetidas y a permanecer leales a ese proveedor. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 46 – 47)

Definición de expectativa

Las expectativas que tiene la gente acerca de los servicios están influidas por experiencias pasadas con un proveedor específico, por las alternativas de servicios en la misma industria o por servicios relacionados en industrias diferentes. Si usted no tiene una experiencia previa relevante, podría basar sus expectativas previas a la compra, en comentarios boca a boca, notas informativas o en los propios esfuerzos de marketing de la empresa (...) Las expectativas también cambian con el paso del tiempo, al verse influidas por factores controlados tanto por el proveedor (publicidad, fijación de precios, nuevas tecnologías e innovación deservicios), como por las tendencias sociales, el consejo de las organizaciones de consumidores y el mayor acceso a la información a través de los medios masivos y de Internet. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 47)

Lovelock y Wirtz (2009) afirma: “Las expectativas poseen varios elementos, incluyendo el servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y la zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicios deseado y adecuado.” (p. 47)

El nivel de servicio deseado y adecuado

El servicio deseado es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Se trata de un “nivel anhelado”, una combinación de lo que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales. Sin embargo, la mayoría de los clientes son realistas, al recordar que la empresa no siempre puede entregar su nivel preferido de servicios, también poseen un umbral del nivel de expectativas, denominado servicio adecuado, al cual se define como el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptaran sin sentirse insatisfecho. Los niveles de las expectativas, tanto del servicio deseado como del adecuado, reflejan las promesas explícitas e implícitas del proveedor, los comentarios de otras personas y la experiencia pasada del cliente (si la tiene) con esta empresa. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 47)

Nivel de servicio pronosticado o predicho

El nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como servicio pronosticado o servicio predicho, el cual afecta directamente la forma en que los clientes definen el “servicio adecuado” en una ocasión específica. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente. Las

predicciones que hace el cliente sobre el servicio pueden relacionarse con una situación determinada. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 47 - 48)

Zona de tolerancia

Es posible que a las empresas se les dificulte lograr una entrega coherente por parte de todos los empleados, e incluso por el mismo empleado de servicio, a diferentes horas del día y de un día a otro. El rango en que los clientes están dispuestos a aceptar estas variaciones se denomina zona de tolerancia. Un mal desempeño provoca frustración e insatisfacción, en tanto que si supera el nivel de servicio deseado suele agradar y sorprender a los clientes. Otra forma de entender la zona de tolerancia consiste en considerarla como el rango de servicio dentro del cual los clientes no ponen atención explícita a su desempeño. Cuando el servicio cae fuera de este rango los clientes reaccionan, ya sea de forma positiva o negativa. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 49)

Definición de percepción

Percibir es ver, oír, tocar, oler o sentir internamente alguna cosa-sujeto, objeto, acontecimiento o relación- y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas. (Santesmaces, 2012, p. 272)

- La exposición a la información
- La atención prestada
- La comprensión o interpretación del mensaje
- La retención de la información en la memoria

La percepción es selectiva; es decir se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos o características del mismo que sean de su mayor interés. Para unos consumidores lo más importante serán las características técnicas; para otros, en cambio, los aspectos económicos, los estéticos, simplemente, la imagen de la marca. Si la marca tiene prestigio, se tenderá a

asociar al producto comercializado de características positivas, con independencia de que las posee o no realmente. (Santesmaces, 2012, p. 272 – 273)

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coinciden en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño (...) La calidad en el servicio ofrece una manera de alcanzar el éxito entre los servicios en competencia. En particular, cuando un número reducido de empresas ofrece servicios casi idénticos y compiten en un área pequeña (por ejemplo, servicios, de tintorerías, bancos locales, restaurantes, agente de seguros), es por ello que establecerá la calidad en el servicio lo cual es la única manera de distinguirse. (Hoffman y Bateson, 2011, p.319)

Larrea, (1991) afirma: “Es la percepción que tienen un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con un conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (p.81 – 82)

La calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo incluyendo los elementos de tecnoestructura, Línea Media y Staff de Apoyo, incluyendo todo lo que se relaciona directa e indirectamente con los clientes, pues cuanto más dependa la calidad del servicio y del comportamiento del Recurso Humano, mayor será el riesgo de que no resulte acorde a los establecido. Hay que enseñar a los producen servicio que el cliente no ve en el servicio más que “lo que no funciona”, o sea cuando un cliente evalúa y lo hace constantemente, la calidad de un servicio no separa sus componentes, lo juzga íntegramente, lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de un u otra acción específica. Es decir, que la calidad es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de un bien y/o servicio con lo que de él se espera. (Atención y Gonzales, 2007, p. 175)

Horovitiz (como se citó en Atención y Gonzales, 2007) afirma “La calidad del servicio es total o inexistente. Cuando un cliente valora la calidad del servicio no disocia sus componentes. Lo juzga como un todo” (p. 175).

Pérez (como se citó en Atencio y Gonzales, 2007) afirma. “De acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de sus necesidades, existen tres tipos de calidad” (p.176)

Calidad requerida

Nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.

Calidad esperada

Satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.

Calidad subyacente

Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

Planteado lo anterior, el propio autor define calidad de servicio como: “El gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido”. De acuerdo a esta definición precisa que para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente. Aumentándolas o disminuyéndolas, o mejorar sus percepciones de la realidad. Además, expresa que un servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesita satisfacer.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. (SIS International Research, s/f)

Para poder realizar esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, donde se desarrolló una encuesta a cada uno de los clientes de la empresa de transporte de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, para medir sus expectativas y su percepción sobre el servicio que ofrece a la empresa.

Por otro lado, cabe aclarar que para realizar cada una de las preguntas de la encuesta aplicada, se realizó conversación con el dueño y operarios de la empresa, dado que se necesitaba contar con esta información para ver la realidad en la que trabaja la empresa y poder adaptar el cuestionario SERVQUAL.

3.1.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, no en aprobar determinadas hipótesis, no en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudio por encuestas), aunque estas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones. (Monje, 2011, p.100)

La presente investigación es descriptiva porque se ambiciono definir si es que Transcar Lambayeque SAC ofrecía un servicio de calidad a sus clientes, lo que se logró midiendo y comparando la expectativa y la percepción de los clientes en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, de este modo mediante el puntaje que se obtuvo se pudo verificar si es que Transcar Lambayeque SAC estaba brindando un servicio de calidad a sus clientes.

3.2. Diseño de investigación

3.2.1. No experimental

Anónimo. (s/f) afirma que los estudios no experimentales son aquellos que: “El investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo”.

Este estudio es no experimental porque, la calidad de servicio de la empresa Transcar Lambayeque SAC fue evaluada de acuerdo a como ocurría naturalmente.

3.2.2. Trasversal

Anónimo. (s/f) afirma que son los estudios que: “Implican la recolección de datos en un solo corte en el tiempo”.

Es por ello que esta investigación es transversal, pues la recolección de datos se dio en todo el tiempo que duró el desarrollo la evaluación de la calidad de servicio de Transcar Lambayeque SAC.

3.2.3. Prospectivo

(Hernández y García, s/f.) afirma que son los estudios donde: “El inicio del estudio es anterior a los hechos estudiados y los datos se recogen a medida que se van sucediendo”

Esta investigación es prospectiva, porque los datos de la calidad del servicio de la empresa Transcar Lambayeque SAC, fueron recogidos conforme sucedieron a lo largo de esta investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

En el caso de esta investigación, la población fue toda la cartera de clientes de la empresa Transcar Lambayeque SAC, que, según una base de datos proporcionada por el administrador de la empresa, son un total de 130 personas.

3.3.2. Muestra y muestreo

Mc Guigan (como se citó en Almarza, 2007) afirma: “Si una población es pequeña, tal vez sea posible observar a todos los individuos además estudiar adecuadamente toda la población es preferencial a estudiar solo una muestra de ella” (p.46).

Tamayo y Tamayo (como se citó en Almarza, 2007) afirma: “Llamarla muestra censal, pues recoge un censo en la totalidad del personal adscrito al estudio” (p.46).

Para el desarrollo de esta investigación la empresa proporciono una base de datos con la información de 130 personas, que son su cartera de clientes. Por ello es que para poder realizar esta investigación se aplicó el cuestionario a todos los clientes de la empresa Transcar Lambayeque SAC.

3.4. Criterios de selección

En el punto anterior se cita a Mc Guigan (como se citó en Almarza, 2007), él explica que cuando existe una población pequeña es mejor estudiar a toda la población que solo una muestra de ella, por esta razón es que se aplicó el cuestionario a las 130 personas y empresas, que pertenecen a la cartera de clientes de Transcar Lambayeque SAC.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Calidad del servicio	Tangibilidad	Oficinas y /almacenes modernos (instalaciones)	<p><u>Escala tipo Likert</u></p> <p>Muy de acuerdo (5)</p> <p>Algo de acuerdo (4)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>Algo en desacuerdo (2)</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p>
		Fácil acceso a las oficinas, locales cercanos.	
		Empleados uniformados.	
		Tarjetas o folletos de información.	
	Confiabilidad	Servicio prometido.	
		Cero errores en el servicio.	
		Tiempos establecidos de entrega.	
		Indicar fecha de salida y fecha de entrega.	
	Capacidad de respuesta	Empresa dispuesta a solucionar y hacerse responsable de los problemas que suceden en los traslados de mercadería.	
		El personal tiene disposición para atender.	
		El personal está dispuesto a solucionar diferentes dudas.	
		El personal está dispuesto para explicar todo el proceso de servicio.	
		Empleados capacitados con el correcto manejo de envíos.	
Seguridad	Empleados capacitados con el correcto manejo de envíos.		

Calidad del servicio	Seguridad	El personal demuestra tener conocimiento de todo el proceso del servicio.	<u>Escala tipo Likert</u> Muy de acuerdo (5) Algo de acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) Algo en desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)
		Número de empleados necesarios para brindar el servicio.	
		El personal inspira seguridad y confianza.	
	Empatía	Horarios de atención disponibles.	
		La empresa se comunica con el cliente cuando sus envíos ya se encuentran camino a su domicilio, almacén o tienda.	
		Los empleados se preocupan por saber cómo es que se sintió el cliente con el servicio brindado por la empresa.	
		Los empleados de la empresa brindan un trato cordial y amistoso.	

Fuente: Modelo adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Método

El método que se utilizó para llevar a cabo esta investigación fue a partir de la adaptación del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) a la realidad de la empresa Transcar Lambayeque SAC; este modelo sirve para medir la calidad de servicio que brindan las empresas a sus clientes a partir de las percepciones y expectativas de los usuarios. Éste modelo tiene cinco dimensiones los que son, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cabe aclarar que, con el fin de dar la misma importancia a cada

dimensión al momento de verificar la calidad de servicio de la empresa en estudio, cada dimensión tiene la misma cantidad de preguntas, las que son cuatro para cada una, dichas preguntas fueron adaptadas a la realidad de la empresa, pero respetando la definición de cada dimensión del modelo SERVQUAL.

El análisis de confiabilidad se realizó a través del alfa de cronbach, el cual se realizó por medio del programa SPSS 22. Matsumoto (como se citó en Chávez, Quezada, y Tello, 2017) afirma: “Para valores inferiores a 0.6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0.6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad” (p. 40)

Por otro lado, Yurdugul (como se citó en Chávez, et al.,2017) afirma que: “La muestra de $n=30$ es lo suficientemente robusta para estimar el coeficiente” (p. 41)

Como ya se explicó anteriormente para sacar el análisis de confiabilidad se utilizó el programa SPSS 22, en el cual se encontró un resultado de 0.699, lo que demuestra que el instrumento es válido.

3.6.2. Técnica

Encuesta

La técnica que se utilizó para llevar a cabo esta investigación es encuesta. Este sondeo se aplicó a 130 usuarios, los que son la suma total de la cartera de clientes de Transcar Lambayeque SAC.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se utilizó para conocer todo lo referente al modelo SERVQUAL, y lo que incluía cada una de sus cinco dimensiones, pues de este modo se pudo adaptar cada pregunta de cada dimensión a la realidad de Transcar Lambayeque SAC.

3.6.3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

El cuestionario de la encuesta tiene un total de veinte preguntas, y como el modelo SERVQUAL tiene cinco dimensiones, se adaptó un total de cuatro preguntas a cada dimensión con el fin de dar la misma importancia a cada dimensión al momento de verificar la calidad de servicio de la empresa en estudio. Cabe aclarar que cada pregunta tiene referencia con la definición de cada dimensión del modelo SERVQUAL.

Para realizar este cuestionario tomó aproximadamente un mes, pues se tenía que ver que cada pregunta de cada dimensión tenga relación con lo que ofrecía la empresa Transcar Lambayeque SAC a sus clientes.

Para sacar la dimensión más importante para los clientes, fue necesario hacer una ponderación de dimensiones. En un pequeño cuestionario de cinco preguntas, una por cada dimensión, se le preguntaba al cliente si para ellos era importante los indicadores que se le mencionaban, y como respuesta ellos tenían que dar un puntaje, de tal manera que sumado el puntaje de las cinco dimensiones tenía que dar como resultado de cien.

Para que los clientes colaboren con el desarrollo del cuestionario se tuvo el apoyo de la empresa, pues él administrador se encargó de comunicar a cada uno de ellos que se iba a realizar una encuesta para identificar la calidad de servicio, ofreciéndoles que los usuarios que participaban iban a concursar en un sorteo el cual consistía en una rifa de flete gratis por un valor de 100 soles, con lo que cada uno de los clientes estuvieron de acuerdo en participar y por lo tanto colaboraron con el desarrollo del cuestionario.

3.7. Procedimientos

Como se explicó anteriormente el instrumento que se utilizó para la realización de esta investigación fue el cuestionario. Este cuestionario se desarrolló en el mes de junio de 2017, y para que los clientes respondan las preguntas sobre cómo es que desearon que se dé el servicio de transporte de carga, la expectativa, y sobre cómo es que se daba en realidad el servicio mencionado, la percepción; se tomaron un tiempo entre quince y veinte minutos, pues se les tenía que explicar algunos términos; al final encuestar a todos los clientes tardó diez días. Cabe aclarar que además de responder el cuestionario ellos explicaban cada una de las situaciones que habían vivido hasta ese momento con el servicio de Transcar Lambayeque SAC.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Todos los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a cada uno de los clientes fueron procesados y analizados mediante la ayuda del software SPSS 22 con el que se logró identificar los puntajes de cada una de las preguntas por dimensiones, asimismo, los datos obtenidos fueron de ayuda para operar en Excel 2013 y lograr encontrar la brecha que existe entre las expectativas y percepción por cada pregunta y dimensión, y por último con la ayuda de este mismo programa, se logró encontrar cuál de las dimensiones era la más importante para los clientes de Transcar Lambayeque SAC, pues las ponderaciones se trabajaron con el puntaje dado por los clientes a cada una de las dimensiones.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivos	Variable	Indicadores	Metodología
¿La empresa de transporte de carga y encomiendas, Transcar Lambayeque SAC, brinda un servicio de calidad a sus clientes?	<p>Objetivo general</p> <p>Definir si la empresa la de transporte de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC brinda un servicio de calidad a sus clientes.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Medir las expectativas de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.</p> <p>Medir la percepción de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.</p> <p>Medir la diferencia que existe entre las expectativas y la percepción de los clientes con el servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.</p> <p>Demostrar cuáles de las dimensiones, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, son las que más influyen en los clientes de la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC.</p>	Calidad de servicio	<p>Oficinas y /almacenes modernos (instalaciones)</p> <p>Fácil acceso a las oficinas, locales cercanos.</p> <p>Empleados uniformados.</p> <p>Tarjetas o folletos de información.</p> <p>Servicio prometido.</p> <p>Cero errores en el servicio.</p> <p>Tiempos establecidos de entrega.</p> <p>Indicar fecha de salida y fecha de entrega.</p> <p>Empresa dispuesta a solucionar y hacerse responsable de los problemas que suceden en los traslados de mercadería.</p> <p>El personal tiene disposición para atender.</p> <p>El personal está dispuesto a solucionar diferentes dudas.</p> <p>El personal está dispuesto para explicar todo el proceso de servicio.</p> <p>Empleados capacitados con el correcto manejo de envíos.</p> <p>El personal demuestra tener conocimiento de todo el proceso del servicio.</p> <p>Número de empleados necesarios para brindar el servicio.</p> <p>El personal inspira seguridad y confianza.</p> <p>Horarios de atención disponibles.</p> <p>La empresa se comunica con el cliente cuando sus envíos ya se encuentran camino a su domicilio, almacén o tienda.</p> <p>Los empleados se preocupan por saber cómo es que se sintió el cliente con el servicio brindado por la empresa.</p> <p>Los empleados de la empresa brindan un trato cordial y amistoso.</p>	<p>Tipo</p> <p>Investigación cuantitativa y descriptiva.</p> <p>Tipo de muestreo</p> <p>Muestreo censal</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta e Investigación bibliográfica</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.10. Consideraciones éticas

En las 130 encuestas realizadas a cada uno de los clientes de la empresa, no se le pidió sus datos personales como nombres, apellidos, edad y dirección, pues se intuyó que las personas se iban a sentir incomodadas. Además, se respetó la opinión de las personas sin hacerlas sentir forzadas; no se manipularon los datos a conveniencia de la empresa o en contra ella.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario que se aplicó a los clientes de la empresa Transcar Lambayeque SAC. Los resultados de este cuestionario fueron divididos en cinco partes, donde la primera de ellas habla sobre, el rubro del cliente, tiempo que trabajó con la empresa, y la frecuencia de uso del servicio de la empresa. Y los cuatro puntos siguientes fueron desarrollados para dar respuesta al objetivo general y objetivos específicos. Para procesar todos estos datos fue necesario utilizar el software SPSS 22 y el programa Excel 2013. Cabe mencionar que cada uno de los gráficos y tablas de los resultados se encuentran en los anexos de este informe.

4.1.1. Resultados de datos del cliente

Las figuras, de los resultados que se muestran a continuación sobre los datos de los clientes se muestran en el anexo 1.

En la figura 3, el 100% de los encuestados, 130 clientes, pertenecían a un solo rubro, el cual era el comercio.

Al observar la figura 4, el 44,6 % de los clientes de la empresa, utilizaban el servicio de la empresa más de dos años, esto se debía a que el año 2014 la empresa decidió empezar a trabajar con clientes del Mercado Modelo, Feria Balta, y Feria San Lorenzo. Pero cerca a este grupo se encuentran los clientes que utilizaban el servicio desde hace año y medio, esto se da porque la empresa Transcar Lambayeque SAC, empezó a hacerse más conocida dentro del rubro de comercio en los sectores ya mencionados.

Como se puede observar en la figura 5, de los 130 encuestados, el primer grupo que resalta es de los clientes que hacían envíos semanales el que estaba compuesto por 54 personas, esto se da porque cuando se comunicaban con sus proveedores pedían la mercadería por fechas, y en su gran mayoría de veces hacían que sus proveedores les envíen todo el volumen del pedido entre dos a tres semanas pero, a esto se agrega que existían dos grupos de 38 personas cada uno que realizaba sus envíos quincenales y mensuales, en estos casos según la información brindada por los clientes, ellos realizaban sus pedidos en volúmenes bastante amplios para que les durara la quincena o todo el mes.

4.1.2. Definir la calidad de servicio de Transcar Lambayeque SAC

El propósito del desarrollo de este apartado tuvo relación con dar respuesta al objetivo general de esta investigación, definir si la empresa la de transporte de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC brinda un servicio de calidad a sus clientes.

Como se mencionó en el marco teórico en el punto 2.2.1., que la calidad del servicio se calcula sacando la diferencia entre la percepción y la expectativa.

Por esto, se procedió a calcular el puntaje de la expectativa, y se obtuvo 4.68. En el caso de la percepción del servicio, se tuvo una puntuación de 3.3. Así pues, se calculó la diferencia entre percepción y expectativa, dando una diferencia de -1.38.

Dando respuesta al objetivo general de investigación se afirmó que la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, no brinda un servicio de calidad a sus clientes, porque la diferencia entre la percepción y expectativas de sus clientes no daban valoración equitativa, y mucho menos la percepción tenía un puntaje mayor que las expectativas.

4.1.3. Resultados de expectativas del servicio

El desarrollo en este apartado tuvo el propósito de dar respuesta al primer objetivo específico, medir las expectativas de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.

Habiendo realizado la evaluación de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL para medir las expectativas de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, se realizó la suma y promedio de cada una de los puntajes obtenidos en cada dimensión, para obtener el resultado final, así pues, la puntuación fue de 4.68, lo que indicó que los clientes de la empresa tienen una expectativa muy alta.

Para obtener estos resultados se utilizó la metodología SERVQUAL, y una escala de tipo Likert, cada dimensión tiene la misma cantidad de preguntas, las que son cuatro para cada una, dichas preguntas fueron adaptadas a la realidad de la empresa, pero respetando la definición de cada dimensión del modelo SERVQUAL.

Elementos tangibles

A continuación, se explica el resultado de cada una de las preguntas que contiene la dimensión de los elementos tangibles.

En la tabla n°3 se manifestó el promedio de la expectativa de los 130 clientes con respecto a la dimensión que contiene los elementos de tangibles, el puntaje fue de 4.37. (Ver anexo 12)

Respecto a las oficinas y almacenes, en la figura 6, se encontró que 64 de los clientes estaban muy de acuerdo con que este indicador les generaba una mayor expectativa. Pero solo 18 usuarios, no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, en que este indicador pudo generarles un alta expectativa. (Ver anexo 2)

Como se observa en la figura 7; 86 clientes estuvieron muy de acuerdo, que indicadores como que, la empresa tenga locales fijos y/o cercanos para que ellos recojan o realicen envíos, si les generaba expectativa. Por el contrario, solo a 7 usuarios estaban muy en desacuerdo con que este indicador les generaba expectativa. (Ver anexo 2)

En la figura 8, se demostró que, de los 130 clientes de la empresa, 79 de ellos afirmaron que estaban muy de acuerdo con que los empleados estuvieran correctamente uniformados y por consecuencia les generaba una gran expectativa. Por otro lado solo 5 usuarios estaban muy en desacuerdo con que este indicador les generaba expectativa. (Ver anexo 2)

La figura 9, indicó que 94 clientes estaban muy de acuerdo con que la entrega de tarjetas o folletos de información les generaba una gran expectativa. Por el contrario, solo 8 usuarios del servicio de la empresa Transcar Lambayeque SAC afirmaron que estaban muy en desacuerdo con este indicador ya que no les generaba expectativa. (Ver anexo 2)

Elemento de confiabilidad

A continuación, se explica el resultado de cada una de las preguntas que contiene la dimensión de los elementos de confiabilidad.

En la tabla n°4 se manifestó el promedio de la expectativa de los 130 clientes con respecto a la dimensión que contiene los elementos de confiabilidad, el puntaje fue de 4.80. (Ver anexo 13)

En la figura 10, 110 clientes afirmaron que deseaban que la empresa brinde el transporte de carga tal y como les explicó que se realizaría cuando lo contrataron, lo que quiere

decir que este indicador si les generaba una gran expectativa. Sin embargo, solo 4 usuarios de la empresa afirmaron que estaban muy en desacuerdo con este indicador, por lo que no les genera expectativa. (Ver anexo 3)

En la figura 11, se demostró que los 130 clientes de la empresa estaban muy de acuerdo con que deseaban que la empresa les brinde un servicio sin errores, lo que si generaba una gran expectativa en todos los clientes de Transcar Lambayeque SAC. (Ver anexo 3)

La figura 12, ayudó a afirmar que 117 clientes estaban muy de acuerdo con que la empresa entregue sus envíos en los tiempos establecidos. Por otro lado solo 13 clientes afirmaron que estaban algo de acuerdo con este indicador. (Ver anexo 3)

La figura 13, demostró que 102 clientes estaban muy de acuerdo con que ellos deseaban que la empresa les brinde la fecha de salida y día de entrega de sus envíos. En cambio, solo 5 clientes estaban algo en desacuerdo con este indicador. Con ello se afirmó que este tipo de acciones son las que generan expectativa a los clientes. (Ver anexo 3)

Elementos de capacidad de respuesta

A continuación, se explica el resultado de cada una de las preguntas que contiene la dimensión de los elementos de capacidad de respuesta.

En la tabla n°4 se evidencio el promedio de la expectativa de los 130 clientes con respecto a la dimensión que abarca los elementos de capacidad de respuesta, el puntaje fue de 4.76. (Ver anexo 14)

En la figura 14, 112 clientes afirmaron que estaban muy de acuerdo con que deseaban que cuando suceda diferentes problemas en el servicio la empresa ofrezca disculpas y su disposición para solucionar problemas. Y solo 18 de los usuarios estaban algo de acuerdo con este indicador. Pero aun así se demostró que existía gran expectativa respecto a este indicador. (Ver anexo 4)

La figura 15 demostró que, 104 clientes estaban muy de acuerdo con respecto a que ellos deseaban que los empleados siempre estuvieran dispuestos a atender ya sea personalmente o por cualquier medio de comunicación. Por otro lado, solo 10 estaban algo de acuerdo con este indicador, y 16 no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con ello se afirmó que los clientes tienen una gran expectativa con este indicador. (Ver anexo 4)

En la figura 16, 109 clientes de la empresa expresaron que estaban muy de acuerdo con que ellos deseaban que el personal de la organización siempre esté dispuesto a solucionar las diferentes dudas que tengan sobre el servicio que brinda la empresa. Así mismo, 14 clientes afirmaron que estaban algo de acuerdo, y 7 confirmaron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo respecto a este indicador. Estas respuestas conllevaron a afirmar que existe una gran expectativa sobre este indicador. (Ver anexo 4)

En la figura n°17, se demostró que 107 clientes estaban muy de acuerdo con que el personal explique todo el proceso del servicio que brinda la empresa. Por el contrario, solo 4 usuarios afirmaron que estaban muy en desacuerdo con este indicador. (Ver anexo 4)

Elementos de seguridad

A continuación, se explica el resultado de cada una de las preguntas que contiene la dimensión de los elementos de seguridad.

En la tabla n°6, se demostró el promedio que obtiene la expectativa de los 130 clientes en relación a la dimensión de los elementos de seguridad, el puntaje fue 4.71. (Ver anexo 15)

En la figura 18, se demostró que, 111 clientes de la empresa, estaban muy de acuerdo con que deseaban que los empleados de la organización demuestren estar capacitados con el correcto manejo de sus envíos. Asimismo 19 usuarios afirmaron estar algo de acuerdo con este indicador. En consecuencia, se concluyó que este indicador les genera a todos los clientes de la empresa, una gran expectativa. (Ver anexo 5)

En la figura 19, se demostró que solo 80 clientes, estaban de acuerdo con que los empleados de la empresa deben conocer todo el proceso del envío de las encomiendas, en menor cantidad se tiene a las respuestas algo de acuerdo con 18 personas, y ni de acuerdo ni en desacuerdo con 12 usuarios. Al ver que las respuestas no estaban en escala negativa, se concluyó que este elemento hacía que el cliente se genere gran expectativa sobre el servicio. (Ver anexo 5)

Respecto a la figura 20, 86 usuarios del servicio de la empresa de carga y encomiendas, afirmaron que estaban muy de acuerdo con que ellos desean que la empresa disponga de los empleados necesarios para brindar el servicio. En cambio, solo 2 clientes estaban muy en desacuerdo con este indicador. Por lo tanto, se concluyó que también es un indicador que les generaba gran expectativa a los clientes. (Ver anexo 5)

Como se puede observar en la figura 21, 114 de los clientes deseaban que los empleados tengan un comportamiento que logre inspirarles seguridad y confianza, así mismo, solo 16 afirmaron que estaban algo de acuerdo con este indicador. En consecuencia, respecto a este indicador los clientes de Transcar Lambayeque SAC tienen una gran expectativa. (Ver anexo 5)

Elementos de empatía

A continuación, se explica el resultado de cada una de las preguntas que contiene la dimensión de los elementos de empatía.

En la tabla n°7 se confirmó el promedio de la expectativa de los 130 clientes con respecto a la dimensión que contiene los elementos de empatía, el puntaje fue de 4.76. (Ver anexo 16)

En la figura 22, se demostró que 112 clientes estaban muy de acuerdo con que la empresa tenga horario de atención conveniente, ya sea para recoger o realizar envíos. Así mismo, 9 usuarios estaban algo de acuerdo, y 9 estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, luego de que se obtuvo estas respuestas se afirmó que los clientes presentan una gran expectativa respecto a este indicador. (Ver anexo 6)

Como se observó en la figura 23, 122 clientes afirmaron que estaban muy de acuerdo con que los empleados de la empresa de carga y encomiendas debería comunicarse por teléfono antes de ir a entregar sus envíos a domicilio. Así mismo, 8 de los usuarios afirmaron que estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Por lo tanto, se afirmó que este indicador genera una gran expectativa a sus clientes. (Ver anexo 6)

En la figura 24, se observó que 86 clientes estaban muy de acuerdo con que desean que cuando se realice entregas de envíos los empleados se interesen por preguntarles si que ellos se sintieron cómodos con el servicio. Por otro lado, solo 4 usuarios manifestaron que estaban muy en desacuerdo con este iniciador. Por lo tanto, se concluyó que este indicador les generaba una gran expectativa a los usuarios del servicio. (Ver anexo 6)

Como se observa en la figura 25, se demostró que 118 de los clientes de la empresa de carga y encomiendas estaban muy de acuerdo con que desean que cuando depositen o reciban sus envíos, los empleados les brinden un trato cordial y amistoso con los clientes. Asimismo, solo 12 afirmaron que estaban algo de acuerdo con este indicador. Con lo encontrado se manifestó que este indicador les generaba una gran expectativa a los clientes. (Ver anexo 6)

4.1.4. Resultados de la percepción del servicio

La ejecución de este apartado tuvo el propósito de dar respuesta al segundo objetivo específico de la investigación, medir la percepción de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas, Transcar Lambayeque SAC, a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.

Una vez concluida la evaluación de cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL con el propósito de medir la percepción de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, se realizó la suma y promedio de cada una de los puntajes obtenidos en cada dimensión, para obtener el resultado final, así pues, la puntuación definitiva fue de 3.3.

Para obtener estos resultados se utilizó la metodología SERVQUAL, y la escala de tipo Likert, cabe recalcar que cada dimensión tiene la misma cantidad de preguntas, las que son cuatro para cada una, dichas preguntas fueron adaptadas a la realidad de la empresa, pero respetando la definición de cada dimensión del modelo SERVQUAL.

Elementos tangibles

A continuación, se desarrolló cada una de las preguntas que contiene la dimensión de los elementos tangibles, además se explicó la puntuación de la percepción con respecto a esta dimensión.

En la tabla n°3, se demostró el promedio de la percepción de los 130 clientes, con respecto a la dimensión que contiene los elementos tangibles, el puntaje fue de 2.59. (Ver anexo 12)

En la figura 26, se pudo observar 98 clientes que estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que las oficinas y almacenes de Transcar Lambayeque SAC sean modernos y ordenados. Por el contrario, solo 32 afirmaron que estaban muy en desacuerdo respecto a este indicador. Con ello se pudo manifestar que la apreciación de los usuarios de Transcar Lambayeque SAC sobre las oficinas y almacenes se encuentra en una aceptación media. (Ver anexo 7)

Como se puede observar en la figura 27, 89 de los clientes afirmaron que su percepción respecto a que si la empresa tiene locales fijos o cercanos para recoger o realizar envíos tenían una respuesta de ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, 30 usuarios del servicio de carga y encomiendas manifestaron que estaban muy en desacuerdo sobre este indicador. En

consecuencia, se manifestó que la percepción de los clientes no es la mejor pues se tuvo mayor cantidad de respuestas desde el nivel medio hasta el negativo. (Ver anexo 7)

Como se observa en la figura 28, 62 de los clientes estaban muy de acuerdo con respecto a que cuando Transcar Lambayeque SAC presta el servicio, sus empleados estaban correctamente uniformados. Pero 38 de los clientes manifestaron que su percepción respecto a este indicador era muy en desacuerdo. (Ver anexo 7)

En la figura 29, la percepción de 98 de los clientes sobre que si la empresa entregaba tarjetas o folletos de información es muy en desacuerdo, por el contrario, solo 16 afirmaron que estaban algo de acuerdo con este indicador. En consecuencia, se afirmó que la percepción de los clientes de este indicador era negativa. (Ver anexo 7)

Elementos de confiabilidad

A continuación, se desarrolló cada una de las preguntas que contienen a la dimensión de los elementos de confiabilidad, además se explicó la puntuación de la percepción con respecto a esta dimensión.

En la tabla n°4 se manifestó el promedio de la percepción de los 130 clientes con respecto a la dimensión que contiene los elementos de confiabilidad, el puntaje fue de 2.27. (Ver anexo 13)

En la figura 30 se puede observar que, la percepción de 72 clientes respecto a que si la empresa le brindaba el servicio tal y como le ofreció es que estaban muy en desacuerdo. Por el contrario 18 usuarios afirmaron que estaban muy de acuerdo con su percepción respecto a este indicador. En consecuencia, se afirmó que la percepción de los clientes de acuerdo a la escala era negativa. (Ver anexo 8)

En la figura 31, se pudo observar que, la percepción de acuerdo a, si la empresa brinda un servicio sin errores, solo 50 afirmaron que estaban muy de acuerdo; por el contrario 27 usuarios manifestaron que estaban muy en desacuerdo respecto a este indicador. (Ver anexo 8)

En la figura 32 se observó que, la percepción de 84 clientes sobre si, la empresa entregaba sus envíos en los tiempos establecidos, era muy en desacuerdo. Por el contrario, solo 12 estaban algo de acuerdo con este indicador. En consecuencia, se pudo afirmar que, de acuerdo a la escala, la percepción de los clientes respecto al servicio de Transcar Lambayeque SAC, era negativa. (Ver anexo 8)

En la figura 33 se pudo observar que, la percepción de 122 clientes respecto a si la empresa les indicó la fecha de salida y día de entrega de sus envíos fue muy en desacuerdo. Con ello se manifestó que la percepción de los usuarios respecto a este indicador era negativa. (Ver anexo 8)

Elementos de capacidad de respuesta

A continuación, se desarrolló cada una de las preguntas que contiene la dimensión de los elementos de capacidad de respuesta.

En la tabla n°5 se evidencio el promedio de la percepción de los 130 clientes con respecto a la dimensión que abarca los elementos de capacidad de respuesta, el puntaje fue de 3.90. (Ver anexo 14)

En la figura 34 se pudo observar que, 69 clientes manifestaron estar muy de acuerdo en que cuando se presentaron problemas con el servicio de carga la empresa pidió disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente. Por el contrario, solo 22 manifestaron estar muy en desacuerdo con este indicador. En consecuencia, la percepción de los clientes era positiva. (Ver anexo 9)

En la figura 35, se pudo observar que 74 clientes manifestaron estar muy de acuerdo con que los empleados de la empresa de carga y encomiendas siempre están dispuestos a atenderlo. Por otro lado, solo 7 usuarios afirmaron estar muy en desacuerdo respecto a este indicador. En consecuencia, se manifestó que la percepción de los clientes de acuerdo a la escala era positiva. (Ver anexo 9)

Como se observó en la figura 36, 86 clientes de la empresa manifestaron que estaban muy de acuerdo con que el personal de la empresa siempre estaba dispuesto a solucionar sus dudas sobre el servicio que prestan. Por el contrario, solo 13 usuarios afirmaron que estaban muy en desacuerdo respecto a este indicador. En consecuencia, se avala que la percepción del servicio de la empresa de acuerdo a la escala era positiva. (Ver anexo 9)

En la figura 37, solo 39 clientes afirmaron que estaban muy en desacuerdo respecto a que los trabajadores de la empresa de carga y encomiendas se toman el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso del servicio. Por otro lado, 33 usuarios manifestaron que estaban algo de acuerdo con el indicador mencionado. (Ver anexo 9)

Elementos de seguridad

A continuación, se desarrolló cada una de las preguntas que contiene la dimensión de los elementos de seguridad.

En la tabla n°6, se demostró el promedio que obtiene la expectativa de los 130 clientes en relación a la dimensión de los elementos de seguridad, el puntaje fue 3.97. (Ver anexo 15)

En la figura 38, se pudo observar que 60 clientes estaban muy de acuerdo con que los empleados de la empresa Transcar Lambayeque SAC demostraban que estaban capacitados con el correcto manejo de sus envíos. Por el contrario, solo 17 afirmaron estar muy en desacuerdo con este indicador. En consecuencia, se manifestó que la percepción de los clientes era positiva. (Ver anexo 10)

En la figura 39 se pudo observar que 53 clientes estaban muy de acuerdo con que los empleados de Transcar Lambayeque SAC demostraban tener conocimiento de todo el proceso del servicio que presta la empresa. Por otro lado solo 14 manifestaron que estaban muy en desacuerdo con este indicador. (Ver anexo 10)

En la figura 40 se pudo observar que 54 clientes afirmaron que estaban algo de acuerdo con que la empresa tenía los empleados necesarios para brindar el servicio de carga y encomiendas. Por otro lado, 17 usuarios manifestaron que estaban muy en desacuerdo con este indicador. En consecuencia, se avaló que la percepción del servicio de los clientes de acuerdo a la escala era positiva. (Ver anexo 10)

En la figura 41 se pudo observar que, 73 clientes afirmaron que estaban muy de acuerdo con que el comportamiento de los empleados de la empresa de carga y encomiendas le inspiraba seguridad y confianza. Por el contrario, solo 14 usuarios afirmaron que estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con el indicador mencionado. En consecuencia, se manifestó que la percepción de los clientes respecto a este indicador de acuerdo a la escala era positiva. (Ver anexo 10)

Elementos de empatía

A continuación, se desarrolló cada una de las preguntas que contiene la dimensión de los elementos de empatía.

En la tabla n°7 se confirmó el promedio de la expectativa de los 130 clientes con respecto a la dimensión que contiene los elementos de empatía, el puntaje fue de 3.77. (Ver anexo 16)

En la figura 42, se observó que 66 clientes estaban muy de acuerdo con que la empresa de carga y encomiendas tenían horarios de atención convenientes para recoger o realizar envíos. Por otro lado, solo 11 usuarios afirmaron que estaban muy en desacuerdo con este indicador. En consecuencia, se avala que la percepción de los clientes de la empresa de acuerdo a la escala era positiva. (Ver anexo 11)

En la figura 43 se puede observar que 77 clientes estaban muy de acuerdo con que los empleados de la empresa se comunicaban con ellos vía telefónica antes de hacer envíos a domicilio. Por el contrario, solo 31 estaban muy en desacuerdo respecto a este indicador. En consecuencia, se pudo afirmar que la percepción de los clientes respecto al servicio que presta Transcar Lambayeque SAC era positivo. (Ver anexo 11)

En la figura 44 se puede observar, que 43 clientes estaban muy de acuerdo con que los empleados se interesan por preguntar si es que se sintieron cómodos con el servicio brindado por Transcar Lambayeque SAC. Por el contrario, 32 usuarios afirmaron estar algo de acuerdo con este indicador. (Ver anexo 11)

En la figura 45 se puede observar que, 52 clientes estaban muy de acuerdo con que los empleados de la empresa de carga y encomiendas brindan un trato cordial y amistoso. Por el contrario, solo 2 usuarios afirmaron que estaban muy en desacuerdo con este indicador. En consecuencia, se manifestó que de acuerdo a la escala la percepción de los clientes era positiva. (Ver anexo 11)

4.1.5. Resultados de las diferencias que existen entre la expectativa y percepción del servicio.

En los servicios cuando se habla de la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones, quiere decir que existe una brecha entre lo que ofrece la empresa y lo que realmente recibe el cliente.

La ejecución de esta sección tuvo el propósito de dar respuesta al tercer objetivo específico de esta investigación. Medir la diferencia que existe entre las expectativas y la percepción de los clientes con el servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía. Este se realizó comparando el puntaje que se obtuvo en cada dimensión, tanto en las expectativas como en la percepción.

Elementos tangibles – diferencia entre las expectativas y la percepción

Al observar la tabla 3, se encontró que la diferencia entre la percepción y la expectativa en la dimensión de elementos tangibles es de -1.78, lo que dio a conocer que la brecha mayor estaba en el ítem n°4, la empresa entrega tarjetas o folletos de información, en consecuencia, se obtuvo una disconformidad de -2.72. (Ver anexo 12)

Elementos de confiabilidad – diferencia entre las expectativas y la percepción

Al observar la tabla 4 se encontró que la diferencia entre la expectativa y la percepción en la dimensión de elementos de confiabilidad es de -2.53, además que la brecha mayor está en el ítem n°8, los empleados de la empresa deben informar a los clientes la fecha de salida de sus envíos de Lima y la fecha que serán entregados en Chiclayo, como se ve la diferencia que existe entre lo que desearían los clientes y lo que en realidad les da la empresa es una brecha bastante amplia con un puntaje de -3.46, lo que conllevó a deducir que la empresa no brindaba esta información. (Ver anexo 13)

Elementos de capacidad de respuesta– diferencia entre las expectativas y la percepción

Al observar la tabla 5 se encontró que la diferencia entre la percepción y la expectativa en la dimensión de capacidad de respuesta es de -0.86, lo que fue un buen indicador, ya que demostró que la empresa no tiene mucha dificultad respecto a esta dimensión. No obstante, dentro de los elementos de este conjunto se encontró que la brecha mayor está en el ítem n°12, si el personal se toma el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso que toma realizar un envío de Lima hacia Chiclayo, como se observa la brecha entre lo que desean los clientes y lo que en realidad les da la empresa es un puntaje de -1.66. Por tanto, se afirmó que los empleados no se toman el tiempo se explicar todo el proceso del servicio a los clientes. (Ver anexo 14)

Elementos de seguridad – diferencia entre las expectativas y la percepción

Al observar la tabla 6 se verifica que la brecha entre la expectativa y la percepción en la dimensión de seguridad es de -0.73, lo que claramente demostraba que los clientes de esta empresa se sienten seguros respecto al servicio que le brinda. Sin embargo, revisando los elementos de esta dimensión se encontró que la brecha mayor estaba en el ítem n°13, que nos habla sobre si es que los empleados de la empresa demuestran estar capacitados con el correcto manejo de los envíos, como se ve la diferencia que existe entre lo que desean los clientes y lo que en realidad les da la empresa es una brecha con un puntaje de -1.08. Lo que conlleva a

manifestar que la empresa debería capacitar a sus trabajadores, pues de esta forma ellos llegarían a la excelencia en su servicio. (Ver anexo 15)

Elementos de empatía – diferencia entre las expectativas y la percepción

Al observar la tabla n°7 se verificó que la brecha entre la expectativa y la percepción en la dimensión de empatía es de -0.99, lo que claramente indicaba que los clientes de esta empresa sienten empatía respecto al servicio que le brindan. Sin embargo, se puede encontrar que la brecha mayor está en el ítem n°19, los empleados de la empresa se interesan por preguntar al cliente si es que se sintió cómodo con el servicio brindado por la empresa, como se ve la diferencia que existe entre lo que desean los clientes y lo que en realidad les da la empresa es una brecha con un puntaje de -1.41, esto refleja que los empleados solo se preocupan por entregar la mercadería y más no por saber si es que el cliente se sintió cómodo con el servicio que brinda la empresa. (Ver anexo 16)

4.1.5. Resultados de la ponderación de dimensiones

En este apartado se tuvo como propósito dar respuesta al cuarto objetivo específico de este estudio el que es, demostrar cuáles de las dimensiones, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, son las que más influyen en los clientes de la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC.

A continuación, se explicó cuál de las cinco dimensiones en estudio es la que más influye en los clientes de la empresa Transcar Lambayeque SAC. Para este estudio se utilizó el programa Excel 2013.

Como se puede observar, en la figura 46, la dimensión que fue más importante para los 130 clientes de la empresa Transcar Lambayeque SAC es el conjunto de los elementos de confiabilidad con un puntaje de 24.04, esto quiere decir que ellos valoraban mucho que la empresa brinde un servicio sin errores, que respeten los tiempos establecidos de entrega, que la empresa cumpla con el servicio que ofrece, y que les indiquen las fechas de salida y entrega de sus envíos. Así mismo, se aclara que muy seguido a este grupo se encuentra la dimensión de los elementos de seguridad con un puntaje de 24 de los 130 encuestados, esto indicaba que para ellos también era importante los elementos como, que los empleados demuestren estar capacitados con el correcto manejo de su mercadería, que los empleados tengan conocimiento de todo el proceso de servicio que realiza la empresa, que la empresa tenga número de empleados adecuados para brindar un buen servicio, y que el comportamiento de los empleados les inspire seguridad y confianza. (Ver anexo 17)

4.2. Discusión

El objetivo general de esta investigación es, definir si la empresa de transporte de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC brinda un servicio de calidad a sus clientes.

En los resultados para definir la calidad del servicio, se realizó el cálculo de la diferencia entre percepción y expectativas (3.3 – 4.68) y se obtuvo que la brecha tiene un puntaje de -1.38. Con ello se puede certificar que la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, no brinda un servicio de calidad a sus clientes, porque la brecha no da un resultado positivo y tampoco da cero. Por consiguiente, se afirma que los clientes no están satisfechos con el servicio que les brinda la empresa, esto se da porque el estudio refleja que en las dimensiones elementos tangibles, de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, las expectativas son muy altas, sin embargo, las percepciones se encuentran en un nivel medio que dan resultado a brechas de puntuación negativas.

En la tesis, evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena, mencionan que por medio del modelo SERVQUAL, la calificación de la percepción del servicio de los clientes es 3.77, y el promedio de las expectativas es de 3.75. Lo que quiere decir que sus clientes si están satisfechos con el servicio. (León & Pitulua, 2011).

Horovitz (como se citó en Atención y Gonzales, 2007) afirma: “La calidad del servicio es total o inexistente. Cuando un cliente valora la calidad del servicio no disocia sus componentes. Lo juzga como un todo” (p. 175).

En los resultados se demostró que la empresa no entrega constantemente tarjetas o folletos de información; no suelen indicaron la fecha de salida de sus envíos de Lima y el día de entrega en Chiclayo; que los empleados demuestren tener mayor capacitación con el manejo de mercadería; y que se interesen por preguntar al cliente si es que se sintió cómodo con las entregas de sus envíos. De ahí, se afirma que a Transcar Lambayeque SAC le falta mejorar en algunos aspectos de su servicio para alcanzar la calidad, pues como menciona Horovitz (como se citó en Atención y Gonzales, 2007), los clientes juzgan a la empresa como un todo y no como partes individualizadas, y claramente al brindar el servicio los clientes notan muchas de las deficiencias que puede tener la empresa.

Ahora bien, para llegar a este resultado fue necesario desarrollar objetivos específicos, lo que serán explicados a continuación.

Medir las expectativas de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía; es el primer objetivo específico.

En los resultados, se explicó que la puntuación obtenida para las expectativas del servicio es de 4.68, lo que indicó que los clientes de la empresa Transcar Lambayeque SAC tenían una expectativa muy alta con respecto al servicio que brinda esta empresa. Esto puede ser porque en el rubro de transporte de carga existen otras empresas que desempeñan el mismo servicio, las que son, Expreso Trujillo, Expreso Marvisur, Expreso Grael, Transportes Calín, y Transportes Mabel, estas empresas tienen más experiencia en el rubro de transporte de carga, pues a diferencia de Transcar Lambayeque SAC, estas organizaciones no solo realizan el servicio de Lima a Chiclayo, también abarcan desde Lima a Chimbote, Trujillo, Chiclayo, y Piura, lo que claramente es una desventaja ante la empresa en estudio porque al tener más años en el rubro de transporte poseen más destinos en diferentes ciudades del norte del Perú, lo que claramente es una ventaja pues diferentes empresas comerciales les otorgan la confianza del traslado de su mercadería. En consecuencia, estas empresas de transporte de carga tienen mayor cantidad de envíos y de este modo pueden respetar los tiempos de entrega (días de entrega) que es muy importante para los clientes de esta empresa. (Ver figura 12). Por otro lado, al tener otras empresas que brindan el mismo servicio que Transcar Lambayeque SAC, los clientes tienen diferentes experiencias con cada una, además de recibir notas informativas y comentarios de boca a boca que ocasionan que sus expectativas se mantengan o vayan en aumento con respecto al transporte de carga terrestre.

De acuerdo a los resultados obtenidos es lógico que las expectativas de los clientes en cada uno de las dimensiones, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, obtengan puntuaciones tan altas. Pues los resultados que más resaltan son, la entrega de tarjetas o folletos de información (ver figura 9); entrega de envíos en los tiempos establecidos días de entrega (ver figura 12); disposición para solucionar inconvenientes (ver figura 14); el comportamiento de empleados inspire seguridad y confianza (ver figura 21); y brindar un trato cordial y amistoso (ver figura 25).

Medir la percepción de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía. Es el segundo objetivo específico de esta investigación.

(Atención y Gonzales, 2007) afirma, “La calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo” (p. 175)

En los resultados de la percepción del servicio, se explica que el resultado de determinar la percepción de los clientes con respecto al servicio de transporte de carga y encomiendas de Transcar Lambayeque SAC, es de 3.3, esto frente a las expectativas, indica que la empresa tiene problemas en la forma como presenta el servicio y es por ello que los clientes se encuentran descontentos.

Entre los ítems de percepción con menor puntaje de aprobación están, tarjetas o folletos de información (ver figura 29); indicar fecha de salida y día de entrega (ver figura 33); el personal está dispuesto a explicarle todo el proceso del servicio (ver figura 37); empleados capacitados (ver figura 38); e interesados por preguntar si el cliente se sintió cómodo con el servicio (ver figura 44).

Ahora bien, para explicar y dar las razones de estos resultados tanto para la percepción y expectativas se desarrollará la discusión a partir del tercer objetivo específico el que es, medir la diferencia que existe entre las expectativas y la percepción de los clientes con el servicio que brinda la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, a través de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.

Elementos tangibles – expectativa y percepción

En la tabla 3 se ve la brecha que existe entre percepción y expectativa, la que da un resultado -1.78, esto demuestra que la empresa no está brindando un servicio de calidad con referencia a los elementos que están dentro de esta dimensión.

El indicador donde existe una mayor brecha es el ítem 4, la empresa entrega tarjetas o folletos de información; en lo que perciben los usuarios, ellos manifestaron estar muy en desacuerdo con esta afirmación (ver figura 29). Verificando a la percepción y expectativas en la tabla 3, se refleja una brecha de -2.72, y según la información que nos brindaron los clientes al momento de realizar el cuestionario, la empresa solo llegó a darle volantes o tarjetas con información cuando recién empezó a ofrecerles el servicio de transporte de carga y encomiendas. Esta información se corroboró con los empleados de la empresa, y ellos manifestaron que solo le dan tarjetas y folletos de información a clientes que son desconocidos, y a los que son clientes permanentes se considera que ya tienen los teléfonos y direcciones exactas.

Por otro lado, uno de los indicadores que más aprecian en su percepción los clientes, es el ítem 3, que indica si los empleados de la empresa están correctamente uniformados, su percepción es que están muy de acuerdo (ver figura 28), y su puntaje es de 3.55 (ver tabla 3), la brecha que existe entre percepción y expectativas es de -0.75, lo que es muy bueno para la empresa porque es un puntaje menor a uno, lo que indica que la empresa si tiene a sus empleados uniformados, así pues los clientes los logran identificar rápidamente como representantes de Transcar Lambayeque SAC. Esta información fue confirmada en todas las visitas que se realizaron a la empresa, pues todos los colaboradores desde secretarías hasta estibadores están uniformados e identificados con polos que tiene el logo de Transcar Lambayeque SAC.

En la tesis de evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Línea en el área de carga y encomiendas, en la dimensión de elementos tangibles también encontraron que sus clientes valoran mucho el indicador de la apariencia impecable de sus colaboradores, pues comparando expectativas con percepción les da una brecha de -1.32, lo que en comparación con lo encontrado en Transcar Lambayeque, demuestra que solo en este indicador existe una mayor ventaja para la empresa en investigación. (Delgado & Carrasco, 2015)

Elementos de confiabilidad – expectativa y percepción

En la tabla 4 se ve la brecha que existe entre percepción y expectativa, la que da un resultado -2.53, esto demuestra que la empresa no está brindando un servicio de calidad con referencia a los elementos que están dentro de esta dimensión

Así pues, dentro de los indicadores de esta dimensión el que obtiene una mayor brecha es el ítem 8, los empleados de la empresa informan a los clientes la fecha de salida de sus envíos de Lima y el día que serán entregados en Chiclayo. En el cuestionario de percepción, los usuarios del servicio afirmaron estar muy en desacuerdo con esta práctica (ver figura 33), incluso esta declaración se ve reflejada en el puntaje de la brecha entre percepción y expectativa que da -3.46 (ver tabla 4). En las visitas que se hizo a la empresa, el administrador nos informó que no suele poner en práctica esta acción, puesto que no tienen segura la fecha que sale de Lima o se entregan en Chiclayo los envíos, pues para que un camión salga de la ciudad de Lima tiene que completar el flete, y si no lo hace tiene que esperar hasta el día siguiente, por lo que el traslado y entrega de envíos suele tardar un máximo de dos días solo en algunas ocasiones.

Los resultados del ítem 8 se relacionan con el ítem 7, la entrega de envíos en los tiempos establecidos (días de entrega), da una percepción de que los clientes están muy en desacuerdo (ver figura 32), y su puntaje es de 2.06 con una brecha entre percepción y

expectativa es de -2.84 (Ver tabla 4). Esto quiere decir que la empresa no entrega los envíos de forma muy rápida, así pues, esta información se relaciona con lo que explico el administrador de la empresa sobre qué condiciones puede salir un camión de la ciudad de Lima.

Por el contrario, el indicador que más apreciaron los clientes es el ítem 6, que habla del servicio sin errores (pérdidas o cajas maltratadas), la expectativa de los clientes con respecto a este indicador obtiene puntuación 5, y la percepción da respuestas entre algo de acuerdo y muy de acuerdo (ver figura 31), y su puntaje es de 3.53, que da una brecha de -1.47 (ver tabla 4). Lo que quiere decir que los envíos que se realizan por Transcar Lambayeque SAC, no suelen perderse y mucho menos las cajas maltratarse, pero claro está que tiene que mejorar para disminuir el puntaje de la brecha.

En la tesis de evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Línea en el área de carga y encomiendas, en la dimensión de fiabilidad, afirma que los que sus clientes más valoran es un servicio con el mínimo de errores pues comprobando los puntajes de las expectativas de sus clientes que dan 5 con la expectativa de los clientes de Transcar Lambayeque SAC que dan el mismo valor se demuestra que este indicador es un aspecto muy importantes para las personas que utilizan el servicio de transporte de carga y encomiendas. (Delgado & Carrasco, 2015)

Elementos de capacidad de respuesta – expectativa y percepción

En la tabla 5 se ve la brecha que existe entre percepción y expectativa, la que da un resultado -0.86, a pesar de ser mínimo, demuestra que la empresa no iguala o supera las expectativas de sus clientes y por ende no brinda una calidad de servicio.

El indicador donde se encuentra la mayor brecha entre expectativas y percepción es el ítem 12, los empleados de la empresa se toman el tiempo de explicar todo el proceso del servicio de la empresa. Las respuestas en el cuestionario están entre, muy en desacuerdo, algo de acuerdo, y ni de acuerdo ni en desacuerdo (ver figura 37). Así mismo, el puntaje de la percepción da 3.07, la brecha entre percepción y expectativa es -1.66. (Ver tabla 5). Esta información refleja que los empleados de la empresa sí pueden estar realizando esta práctica, pero no de forma constante.

Por otro lado, uno de los ítems con menor brecha es el ítem 10, el que habla sobre que los empleados de la empresa siempre están dispuestos a atender a los clientes, las respuestas más frecuentes del cuestionario son, algo de acuerdo, y muy de acuerdo (Ver figura 35). El

puntaje de la percepción es de 4.35 y la brecha entre percepción y expectativas da -0.33 (Ver tabla 5). Esto demuestra muy claramente que los empleados siempre están interesados en atender, a los clientes de la empresa ya sea por teléfono, correo, o de forma presencial.

En la investigación, evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Línea en el área de carga y encomiendas, en la dimensión de capacidad de respuesta se tiene el ítem que menciona si es que el personal tiene el tiempo disponible para atender, la percepción es de 3.25 y da una brecha de -1.75, según lo que ellos afirman esta debilidad se debe a la gran afluencia de clientes, por lo que no se dan tiempo para atenderlos a todos. (Delgado & Carrasco, 2015)

Elementos de seguridad – expectativa y percepción

En la tabla 6 se ve la brecha que existe entre percepción y expectativa, la que da un resultado -0.73, a pesar de ser mínimo demuestra que Transcar Lambayeque SAC tiene que mejorar en algunos aspectos para igualar o supera las expectativas de sus clientes y por ende poder brindar un servicio de calidad.

El ítem donde se refleja la brecha más amplia es el 13, los empleados están capacitados para el correcto manejo de mercadería, las respuestas más frecuentes de los clientes son, muy de acuerdo, y ni de acuerdo ni en desacuerdo. (Ver figura 38). Asimismo, obtiene un puntaje de 3.78 y una brecha entre percepción y expectativa de -1.08. (Ver tabla 6).

En la encuesta de percepción la gran mayoría de respuestas de acuerdo a la escala están las respuestas positivas, pero sin lugar a dudas con la información que brinda la ponderación se manifiesta que para disminuir el puntaje de la brecha se debe realizar charlas de capacitación para enseñarles a los estibadores el correcto manejo de los envíos de forma constante. Asimismo, algunos usuarios del servicio cuando respondían el cuestionario explicaron que existen ocasiones donde los empleados encargados de distribuir la mercadería al momento de dejar las cajas en el piso son un poco bruscos y algunas veces la mercadería que contiene esas cajas se malogran y por ende ya no puede ser vendida ocasionando una pérdida tanto para el comerciante como para la empresa en estudio, pues ésta tiene que pagar el monto que pierde el cliente.

Por otro lado, uno de los indicadores con más valor para los clientes y con menor brecha es el ítem 16, el comportamiento de los empleados inspira seguridad y confianza, las respuestas más frecuentes al cuestionario de percepción son, algo de acuerdo, y muy de acuerdo

(Ver figura 41). Asimismo, el puntaje que obtuvo este indicador en la percepción es de 4.45 y la brecha frente a las expectativas es de -0.42. (Ver tabla 6). Esto a pesar de no superar las expectativas de los clientes, es mínimo, por lo que da a entender que los clientes sienten ese vínculo de seguridad y confianza con todos los trabajadores de la empresa, lo que quiere decir que la empresa si logra que los empleados se sientan identificados con la empresa.

En la investigación de evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Línea en el área de carga y encomiendas, en la dimensión de elementos de seguridad se tienen el ítem que menciona si, el personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes, la brecha es de -1.51 con una expectativa de 5, lo que quiere decir que existe una gran brecha de puntuación, ellos lo adjudican al poco tiempo que tienen para atender a cada uno de los clientes. Esta información se relaciona con lo encontrado en el ítem 13 de la presente investigación, solo que, en el estudio realizado por Delgado y Carrasco, el problema está basado en el tiempo, y en el caso de la presente investigación se basa en que se tienen que realizar charlas de capacitación para mejorar el comportamiento de los estibadores frente a los diferentes tipos de envíos. (Delgado & Carrasco, 2015)

Elementos de empatía – expectativa y percepción

En la tabla 7 se ve la brecha que existe entre percepción y expectativa, la que da un resultado de -0.99, y a pesar de ser mínimo, demuestra que la empresa no iguala o supera las expectativas de sus clientes y por ende no brinda un servicio de calidad.

El indicador donde existe la brecha más amplia es el ítem 19, que indica si es que, los empleados preguntan a los clientes si es que se sintieron cómodos con el servicio brindado por la empresa, en el cuestionario de percepción las respuestas más frecuentes son, muy en desacuerdo; algo de acuerdo y muy de acuerdo. (Ver figura 44). Asimismo, la puntuación de este ítem en la percepción es de 3.04, y la brecha entre expectativa y percepción da -1.41. (Ver tabla 7). Esto se da porque la empresa tiene que mejorar estas prácticas, pues de este modo se mejorará la atención personalizada que brinda la empresa a cada uno de sus clientes, ya que al parecer no todos los trabajadores lo hacen y solo se centran en entregar los envíos de la forma más rápida.

Por el contrario, el ítem 17, los horarios de atención son convenientes, es el indicador con mejor valoración, pues entre las respuestas obtenidas en el cuestionario de percepción están, muy de acuerdo; y algo de acuerdo. (Ver figura 42). Asimismo, la puntuación obtenida de este ítem en la percepción es de 4.03 y una brecha entre percepción y expectativa es de -0.76. (Ver

tabla 7). Por consiguiente, se afirma que el horario de atención de 8:30 de la mañana hasta las 7:30 pm si es aceptable para los clientes de Transcar Lambayeque.

En la tesis de evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes Línea en el área de carga y encomiendas, en la dimensión de elementos de empatía se tienen el ítem que menciona si es que, la empresa brinda a los clientes atención personalizada, la brecha entre percepción y expectativas es de -1.82 , ellos afirman que se debe a que es difícil lograr la personalización de los servicios cuando existe gran afluencia de clientes. Contrastando esta información con el ítem 19 de la presente investigación, si es que los empleados les preguntan a los clientes si es que se sintieron cómodos con el servicio brindado por la empresa, en la investigación se demuestra que no todos los empleados realizan esta práctica, pero si algunos de ellos, como menciona, (Delgado y Carrasco), realizar una atención personalizado es un poco complicado cuando se tiene el tiempo de entrega como prioridad. (Delgado & Carrasco, 2015)

El cuarto objetivo específico es, demostrar cuáles de las dimensiones, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, son las que más influyen en los clientes de la empresa de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC.

En el apartado de los resultados de la ponderación de las dimensiones, se explicó que las dos dimensiones más importantes para los clientes de Transcar Lambayeque SAC son seguridad y confiabilidad.

Hoffman y Bateson (2011) afirma: “Con base en los resultados de varios estudios que utilizaron SERVQUAL, los consumidores califican la de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones de SERVQUAL” (p. 329)

En la figura 46, en la ponderación de dimensiones los clientes afirmaron que la dimensión de confiabilidad era la más importante para ellos con una puntuación de 24.04. Lo que se revela al observar la tabla 5, donde la percepción tiene un puntaje de 3.90 y una brecha de -0.86 en esta dimensión. Esto demuestra que la empresa les brinda confianza a sus clientes. Esta información se ve validada por lo que manifiestan Hoffman y Bateson (2011), pues para los clientes de Transcar Lambayeque también es la dimensión más importante.

Hoffman y Bateson, (2011) afirman que: “La seguridad también es un componente importante de la dimensión de confiabilidad. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda” (p. 330 - 331)

Del mismo modo, en la figura 46 en la ponderación de dimensiones, los clientes afirmaron que la dimensión de seguridad era la segunda más importante para ellos con una puntuación de 24 puntos. Lo que claramente verificándolo en la tabla 6, la percepción tiene un puntaje de 3.97 y la brecha es de -0.73 entre percepción y expectativas, esto demuestra que Transcar Lambayeque SAC está realizando un buen trabajo respecto a la seguridad que les brinda a sus clientes. Esta información se ve validada por lo que afirman Hoffman y Bateson (2011), pues como se ve reflejado para los clientes de Transcar Lambayeque SAC también es importante la dimensión que contiene los elementos de seguridad.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En la empresa de transporte de carga y encomiendas Transcar Lambayeque SAC, se logró determinar que no brinda un servicio de calidad a sus clientes, pues la diferencia entre la percepción y expectativas es de -1.38 . Esto es ocasionado por que los empleados no indican la fecha de salida y llegada de los envíos; y además la empresa no proporciona tarjetas o folletos de información a sus clientes. Pero, a pesar de ello, la empresa demuestra excelencia en que, los empleados de la organización siempre están dispuestos a atenderlos y solucionar sus dudas sobre el servicio que oferta; y que el comportamiento de los empleados les inspira seguridad y confianza.

La expectativa de los clientes de Transcar Lambayeque SAC tiene un puntaje de 4.68, y de acuerdo a las dimensiones del modelo SERVQUAL, las que obtienen un puntaje más alto son confiabilidad, capacidad de respuesta, y empatía, con puntajes de 4.80, 4.76 y 4.76 respectivamente. Dentro de estas dimensiones los indicadores que más resaltan son, que la empresa brinde un servicio sin errores (pérdidas o cajas maltratadas); que cuando ocurran problemas la empresa exprese gentilmente sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente; y que los clientes desean que los empleados brinden un trato cordial y amistoso.

La percepción de los clientes de Transcar Lambayeque SAC tiene un puntaje de 3.3, y de acuerdo al modelo SERVQUAL, las dimensiones donde mejor se encuentra la empresa son, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, con puntajes de 3.97, 3.90 y 3.77. Donde se ve que las prácticas mejor realizadas por la empresa son, que los empleados de la empresa si inspiran seguridad y confianza, que siempre están dispuestos a atenderlos y a solucionar sus dudas, y que, si brindan un trato cordial y amistoso a cada uno de los clientes. Por otro lado, los clientes afirmaron que Transcar Lambayeque SAC, tiene que mejorar sus prácticas en sus elementos tangibles, y elementos de confiabilidad, donde los clientes requieren que se les indique la fecha de salida y llegada de sus envíos, y que se les entregue tarjetas o folletos de información.

Con respecto a la diferencia que existe entre las percepciones y expectativas de los clientes de Transcar Lambayeque SAC, las brechas más bajas están en las dimensiones, de seguridad, capacidad de respuesta, y empatía, donde las deficiencias son de -0.73 , -0.86 , y -0.99 , lo que claramente demuestra que la empresa está en muy buen camino realizando sus prácticas correctamente. Por otro lado, las brechas donde la empresa demuestra tener serios

problemas son, los elementos de tangibilidad, y elementos de confiabilidad, con puntajes de -1,78, y -2,53.

Las dimensiones que más influyen en los clientes de Transcar Lambayeque SAC, son, la confiabilidad, y la seguridad, donde sus puntajes son de 24.04 y 24 respectivamente. Con las percepciones obtenidas la empresa de carga y encomiendas se encuentra en muy mal estado en lo que respecta a la dimensión de confiabilidad, pues existe una brecha muy amplia entre la percepción y expectativa de esta dimensión. Con respecto a la dimensión de seguridad la empresa si está brindando a sus clientes la seguridad y confianza que ellos desean cuando realizan sus envíos.

5.2. Recomendaciones

El directivo de Transcar Lambayeque SAC, tiene que poner más énfasis en su publicidad. Siempre tener comunicado a sus clientes con tarjetas o folletos de información acerca de sus promociones. En el caso de no querer tener costos se puede utilizar las redes sociales, pues por medio de ellas la empresa siempre podrá enviar tarjetas con sus direcciones, o promociones actuales sus clientes.

La empresa Transcar Lambayeque SAC, es una empresa pequeña que no tiene dinero suficiente para mandar a crear una web donde los clientes con un código puedan verificar si sus envíos ya llegaron a su destino. Para mejorar esto se recomienda que la empresa haga uso de WhatsApp y Messenger, pues por medio de estas aplicaciones de mensajería vía internet, la empresa logrará avisar a sus clientes la hora que sale de Lima y llega a Chiclayo, el camión que traslada sus envíos. Además de ello, en la misma dimensión de confiabilidad se ve el indicador sobre la entrega de envíos en tiempos establecidos, se le recomienda a la empresa que inserte una política donde el camión que traslada los envíos de Lima hacía Chiclayo tiene que salir de forma diaria de la ciudad de Lima, dado que este indicador es muy importante para los clientes de la empresa y es una de las brechas más grandes que existe entre percepción y expectativas.

La empresa debe poner un poco más de énfasis en explicarle a los clientes todo el proceso que toma realizar un envío de Lima a Chiclayo, y si por el tiempo los empleados no lo hicieran, la empresa debe colocar banners en sus oficinas, que contengan un flujograma con el proceso de servicio de la empresa, he indicar a los trabajadores para que inciten a los clientes a leer los banners pues de esta forma los clientes estarían informados.

La empresa Transcar Lambayeque SAC, tiene que capacitar a sus empleados en la atención personalizada y en el correcto manejo de los envíos. Pues los directivos de la empresa, deben tener conocimiento de que en los servicios, el personal de contacto es la imagen de la empresa y depende de ellos para que el cliente vuelva a utilizar los servicios de la empresa.

La empresa Transcar Lambayeque SAC, demostró tener excelencia en que, los empleados de la organización siempre están dispuestos a atenderlos y solucionar sus dudas sobre el servicio que oferta la empresa; y que el comportamiento de los empleados les inspira seguridad y confianza. Por ello se le recomienda no descuidar estos indicadores, pues se demostró que son una de las fortalezas de la empresa.

VI. Referencias bibliográficas

- Almarza, L. (2007). *Barreras comunicacionales en el personal docente y la autoestima de los alumnos* (Tesis de grado). Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela.
- Anónimo, (s/f). *Diseño de la investigación*. Recuperado de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/475/46197/1/Documento3.pdf
- Atencio, E. y Gonzales, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la universidad de Zulia (Ediluz), *Revista de ciencias sociales*, 13(1), 172 – 186. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28013113.pdf>
- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Surco, Perú.
- Delgado, J., & Carrasco, H. (2015). *Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes línea en el área de carga y encomiendas* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15 (25), 64-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, J. y García, L. (s/f). *Metodología en investigación clínica. Tipos de estudios*. Recuperado de <http://fournier.facmed.unam.mx/deptos/seciss/images/investigacion/22.pdf>
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios conceptos estrategias y casos*. México, D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- León, J. & Pitulua, E. (2011). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena* (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Distrito federal de México, México: Pearson educación.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2015). *Guía de orientación al usuario del transporte terrestre* (volumen III). Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Guia_Transporte_Terrestre_13072015.pdf
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica*. Recuperado de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Pintado, M., & Rodríguez, A. (2014). *Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- SIS International Research, (s/f). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* México: SIS International Research. Recuperado de <https://www.sisinternational.com/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>

VII. Anexos

Anexo 1: Figuras de los resultados de los datos de los clientes.

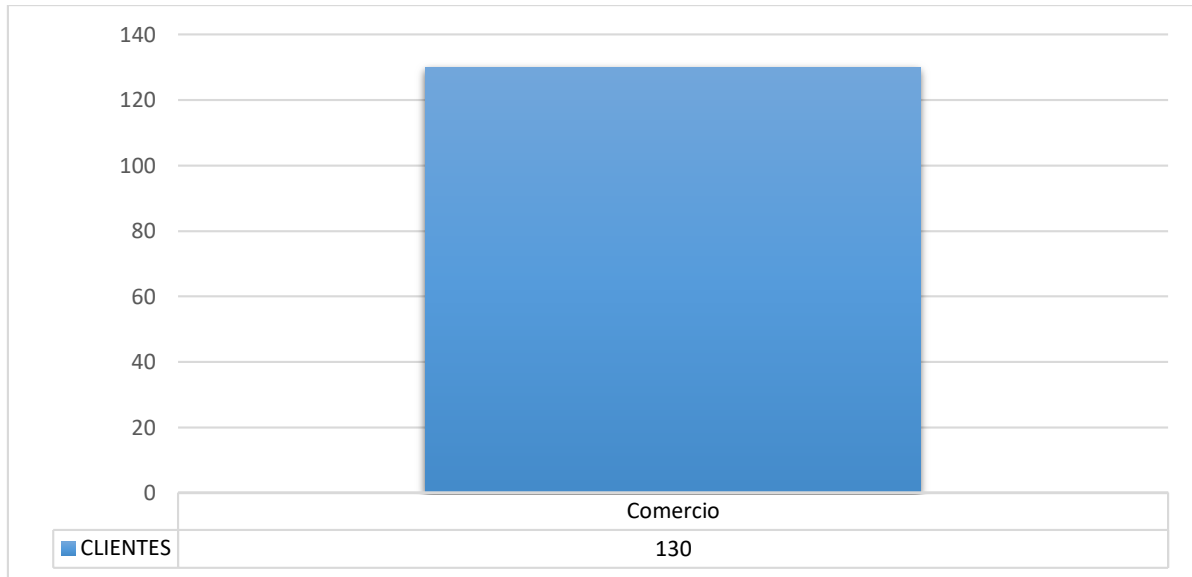


Figura 3: Rubro del cliente

Fuente: Elaboración propia

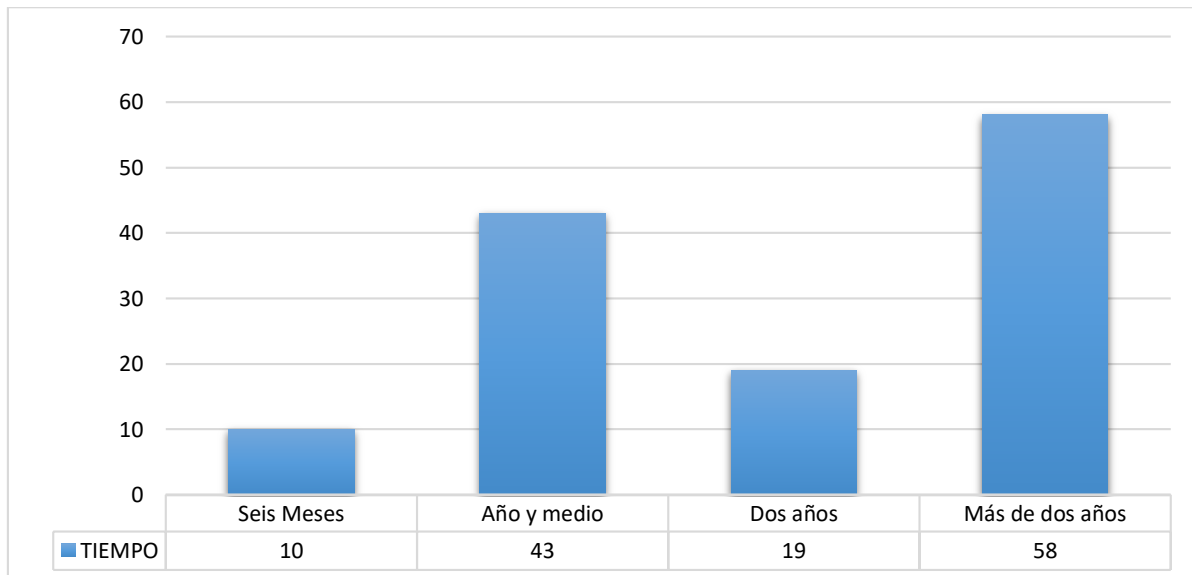


Figura 4: Tiempo que utilizan el servicio de Transcar Lambayeque SAC

Fuente: Elaboración propia

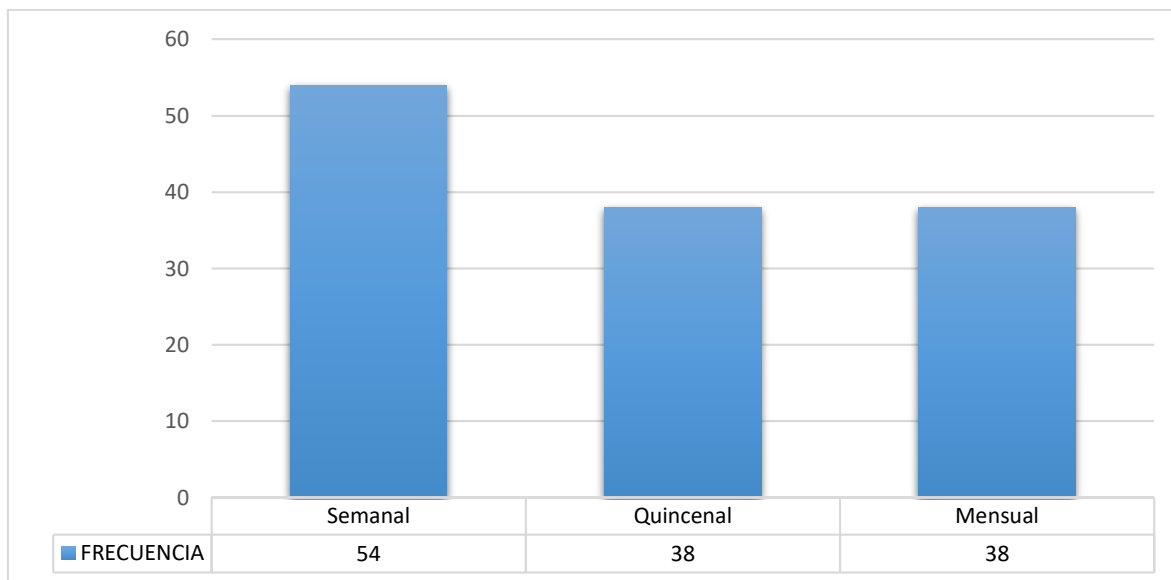


Figura 5: Frecuencia de uso del servicio de Transcar Lambayeque SAC

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Figuras de los resultados de las expectativas - Elementos tangibles.

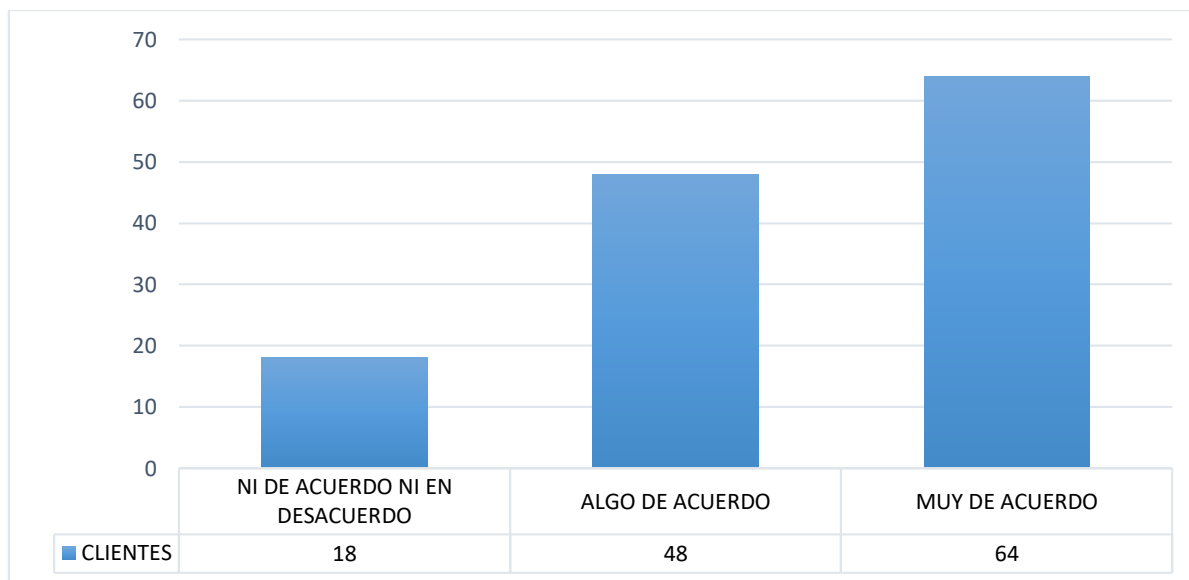


Figura 6: Oficinas y almacenes.

Fuente: Elaboración propia.

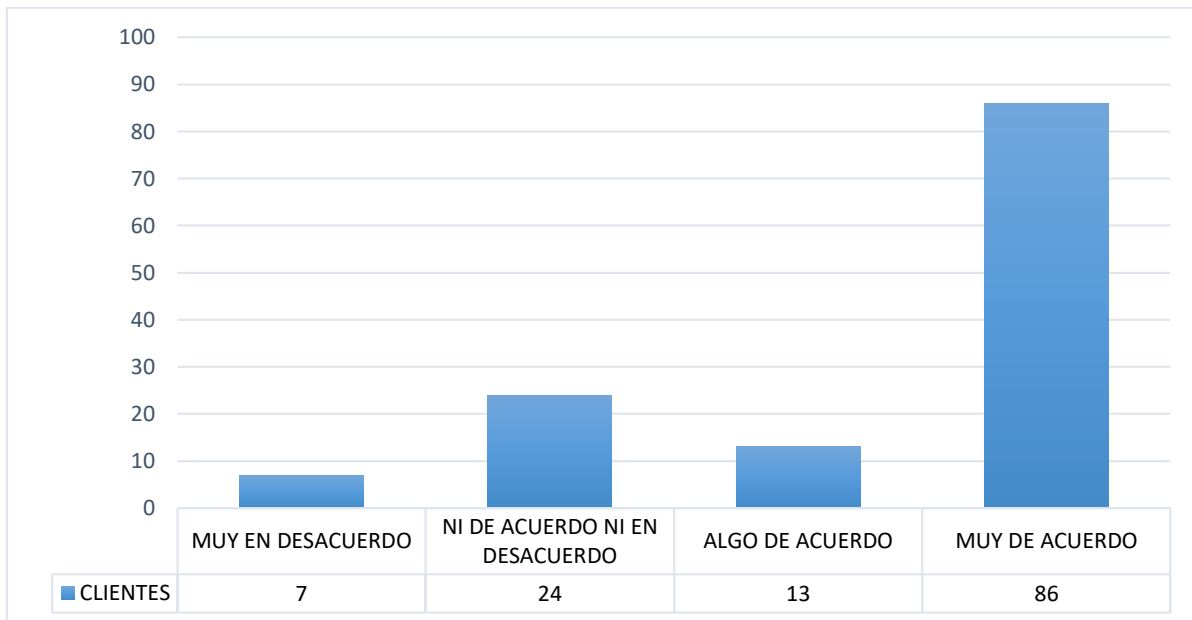


Figura 7: Local fijo o cercano.

Fuente: Elaboración propia.

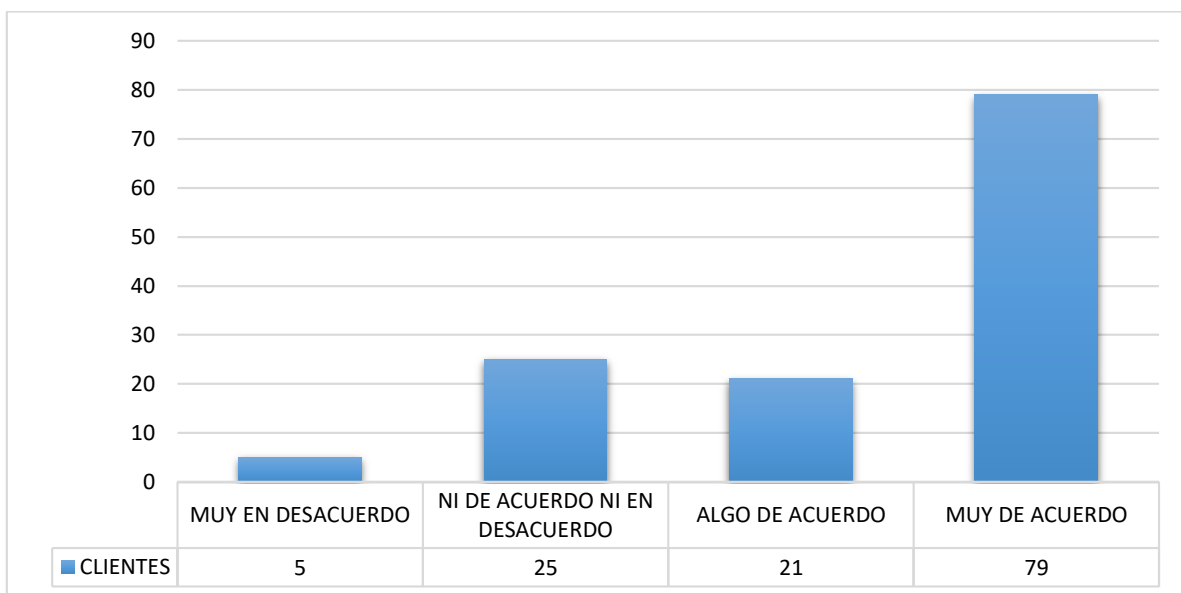


Figura 8: Empleados correctamente uniformados.

Fuente: Elaboración propia.

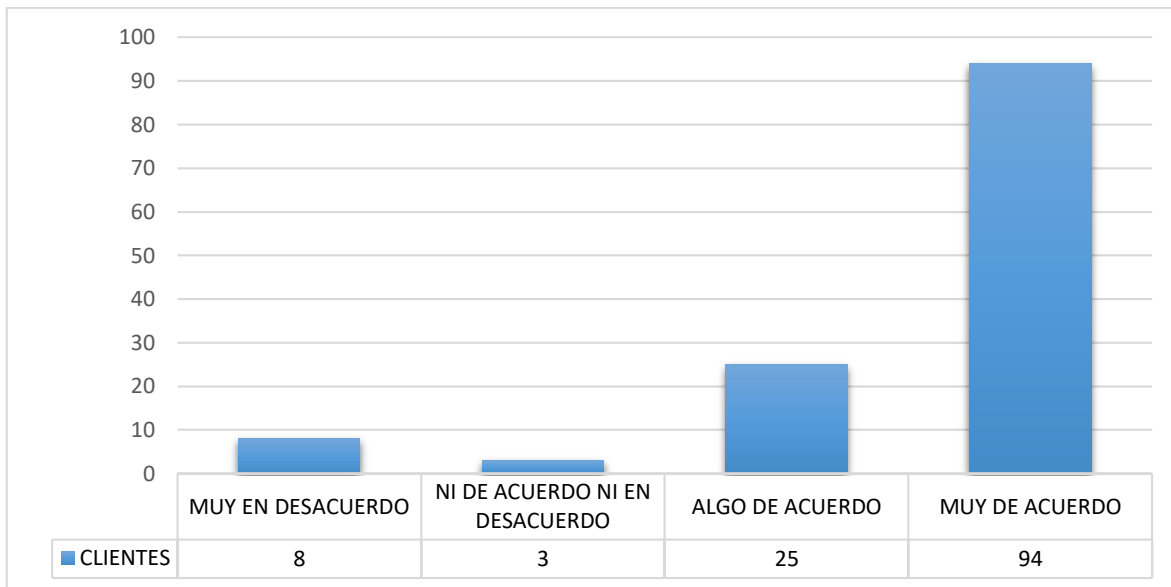


Figura 9: Entrega de tarjetas o folletos de información.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Figuras de los resultados de las expectativas - Elementos de confiabilidad.

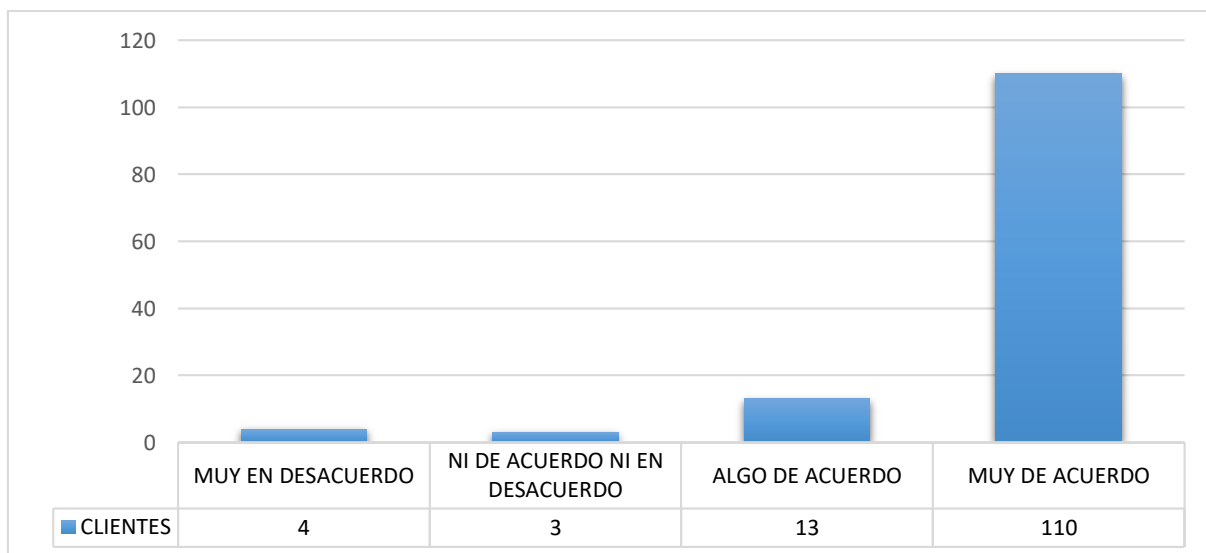


Figura 10: Que la empresa brinde el servicio tal cual como lo ofreció.

Fuente: Elaboración propia.

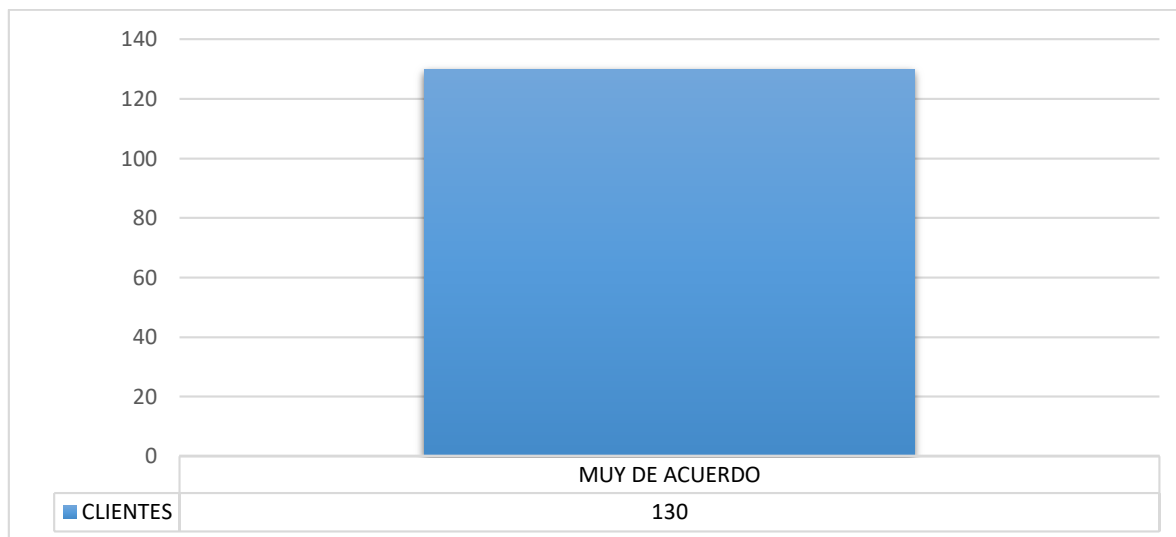


Figura 11: Servicio sin errores

Fuente: Elaboración propia.

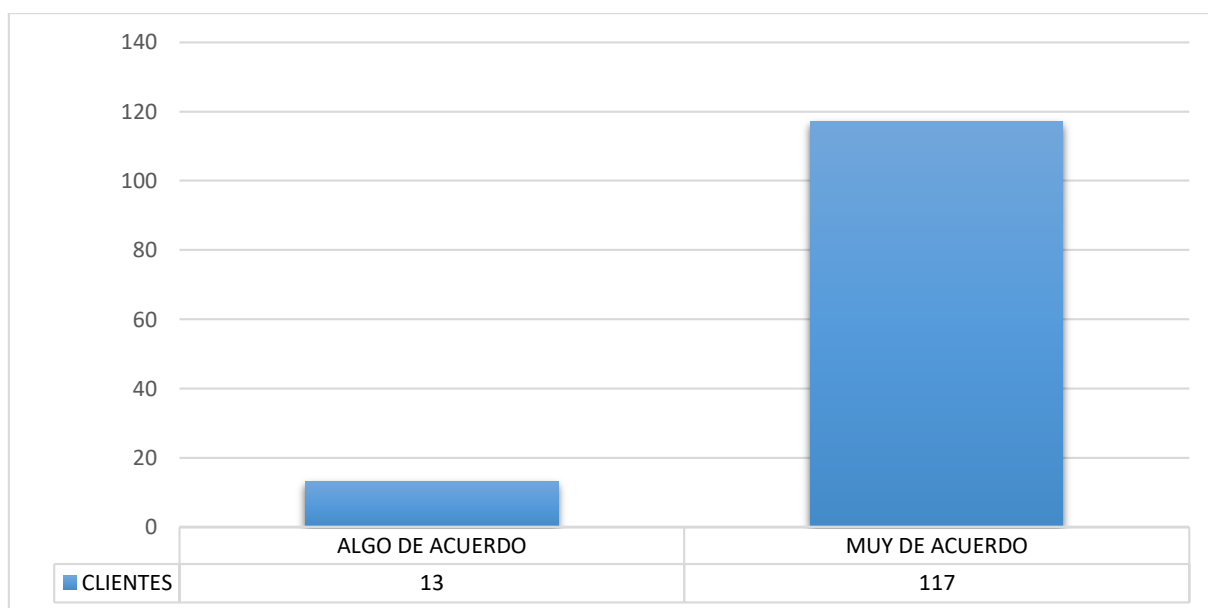


Figura 12: Entrega de envíos en los tiempos establecidos.

Fuente: Elaboración propia.

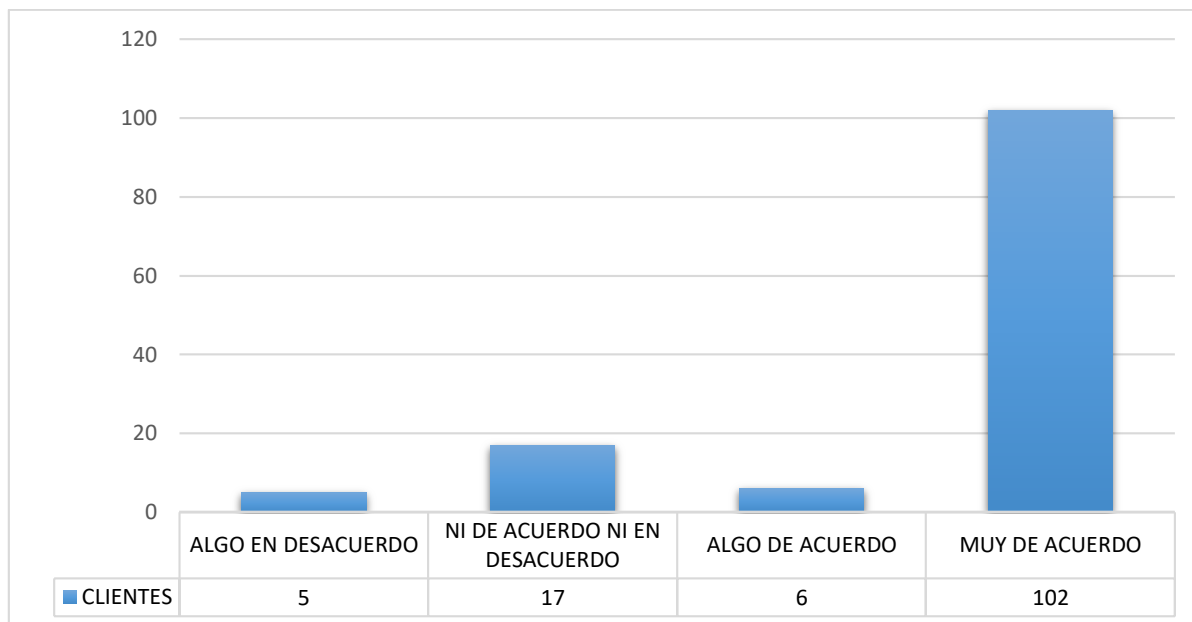


Figura 13: Indicar fecha de salida y día de entrega.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Figuras de los resultados de las expectativas - Elementos de capacidad de respuesta.

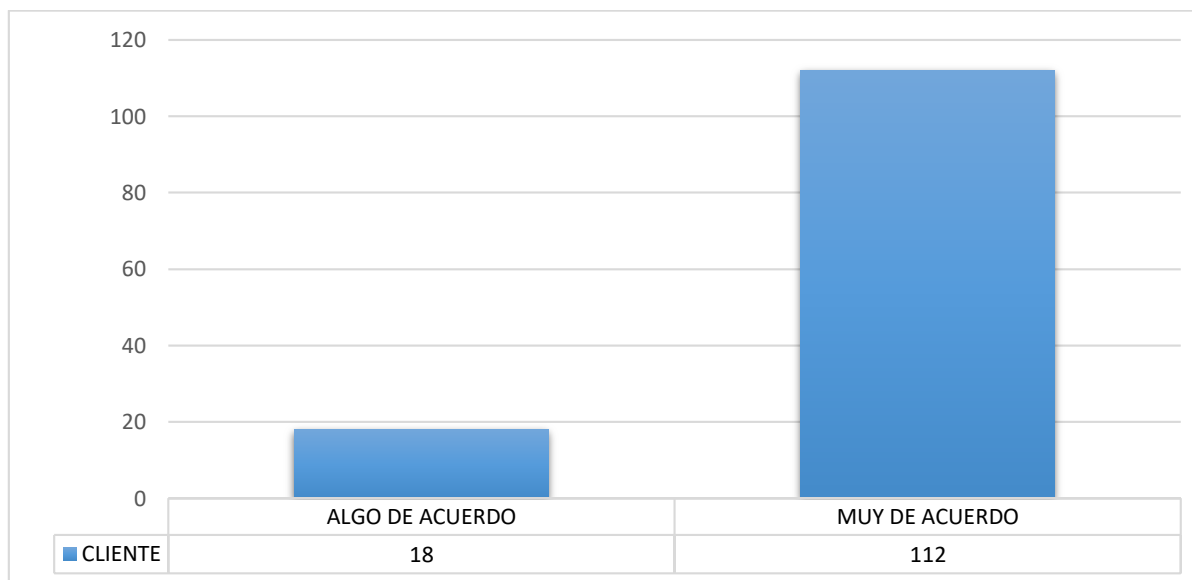


Figura 14: Disposición para solucionar inconvenientes.

Fuente: Elaboración propia.

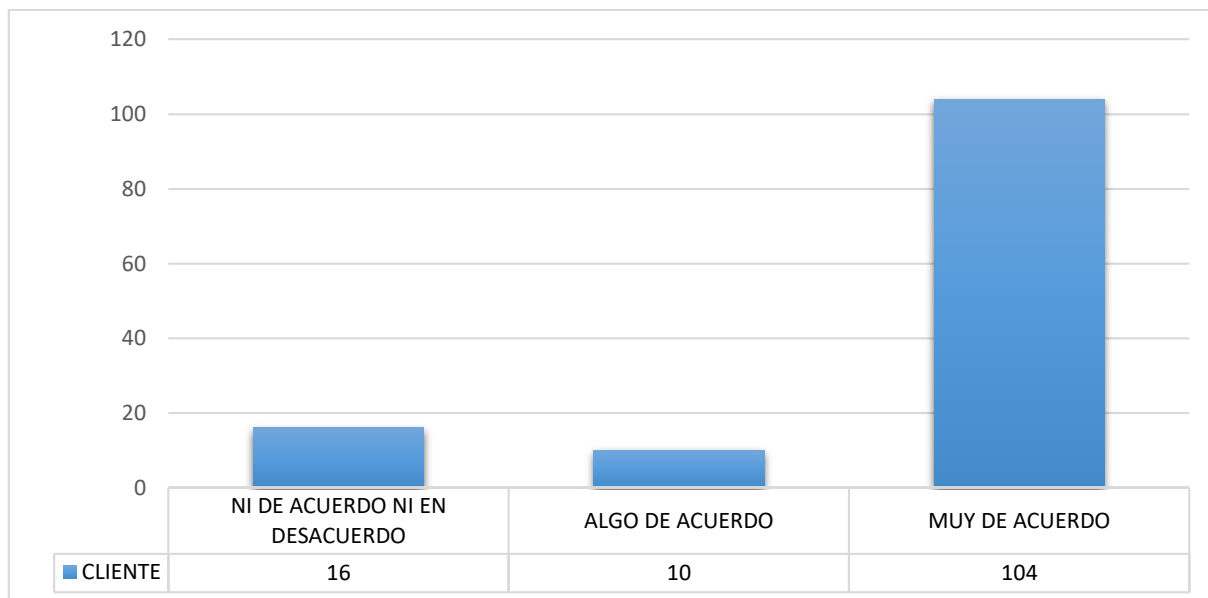


Figura 15: Empleados dispuestos a atender.

Fuente: Elaboración propia.

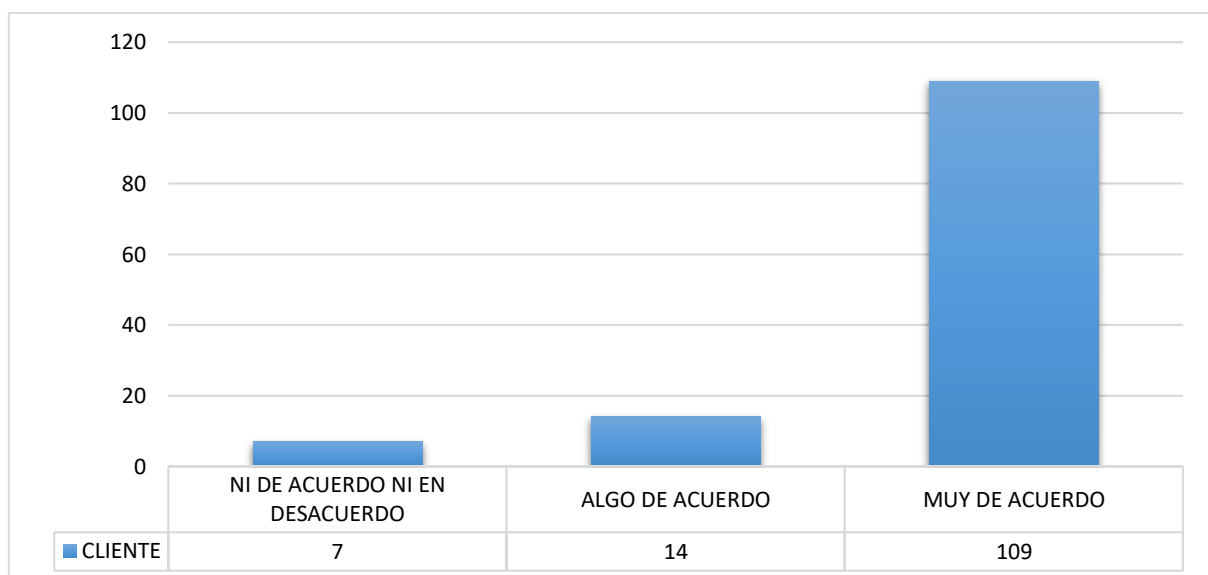


Figura 16: Solucionar dudas sobre el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

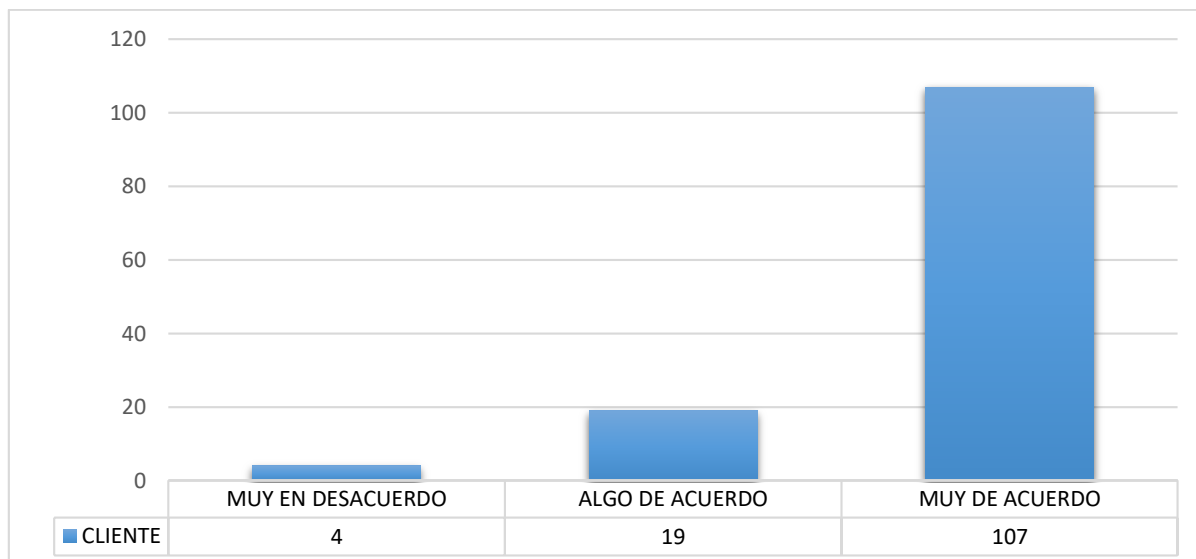


Figura 17: Que el personal explique todo el proceso del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Figuras de los resultados de las expectativas - Elementos de seguridad.

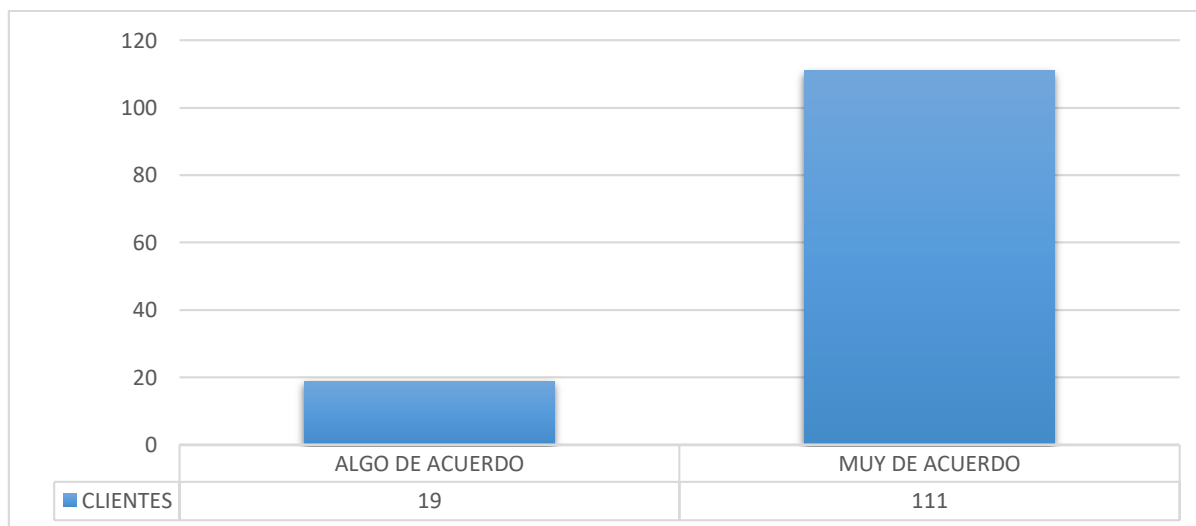


Figura 18: Empleados capacitados.

Fuente: Elaboración propia.

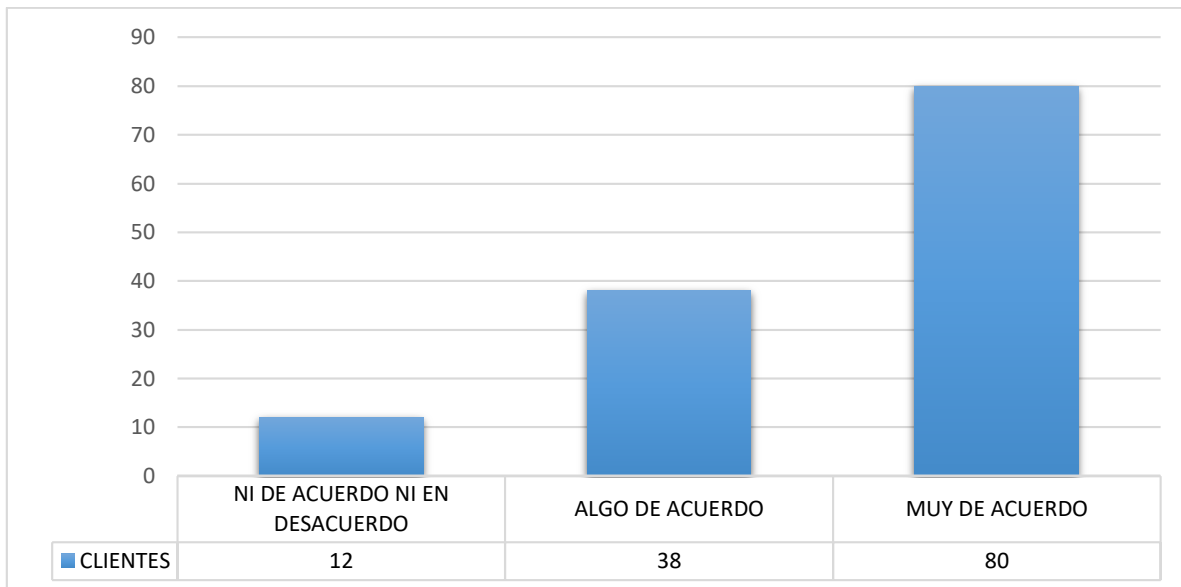


Figura 19: Empleados que conozcan todo el proceso del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

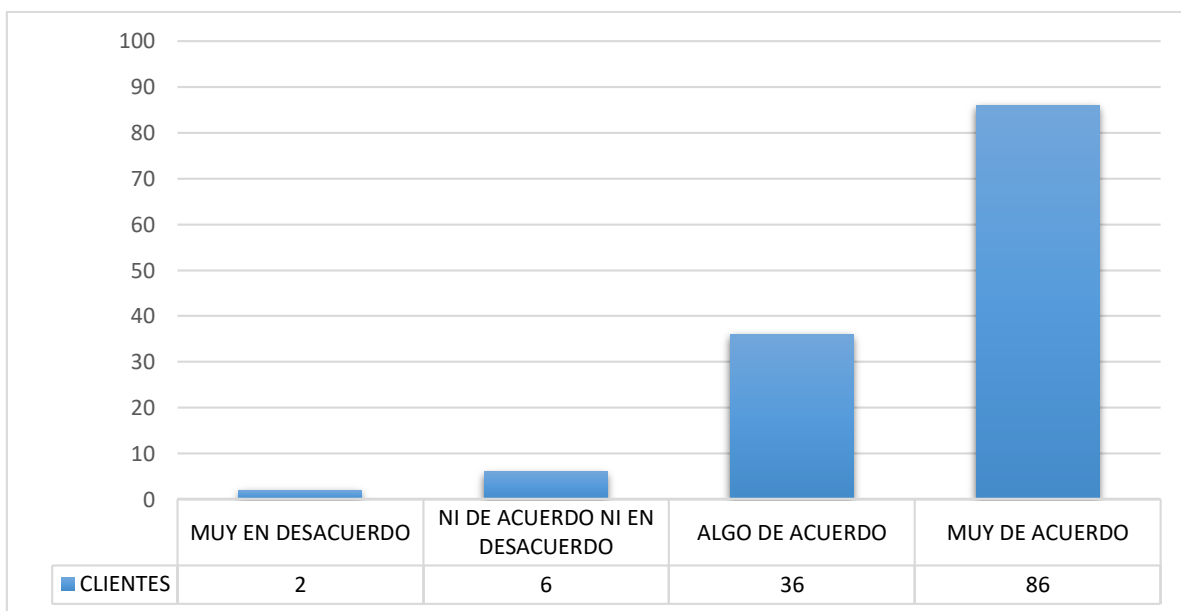


Figura 20: Empleados necesarios para brindar el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

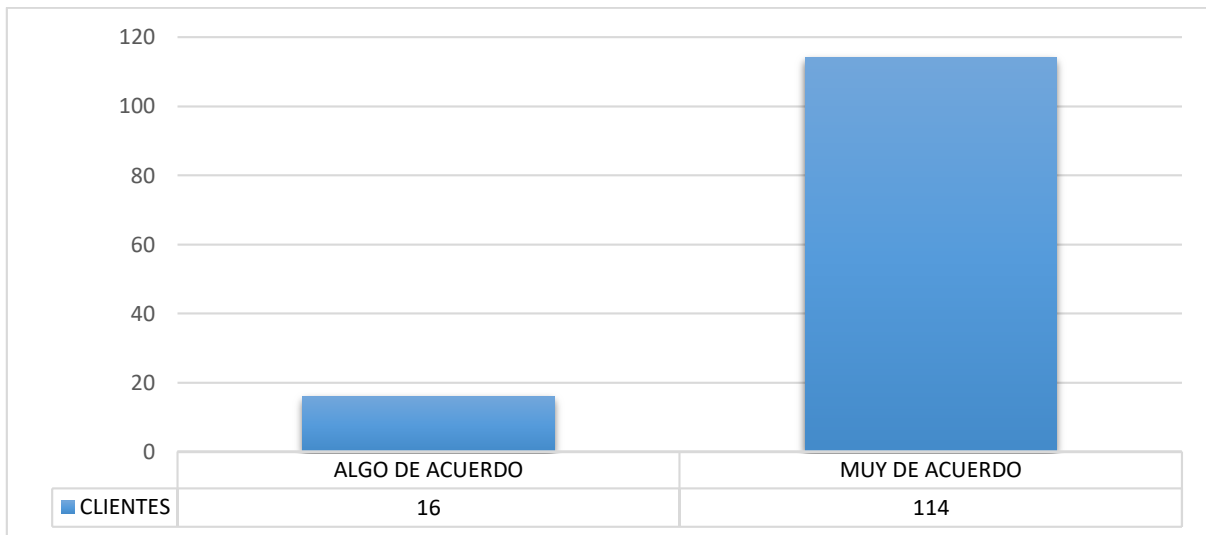


Figura 21: El comportamiento de empleados inspire seguridad y confianza.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Figuras de los resultados de las expectativas - Elementos de empatía.

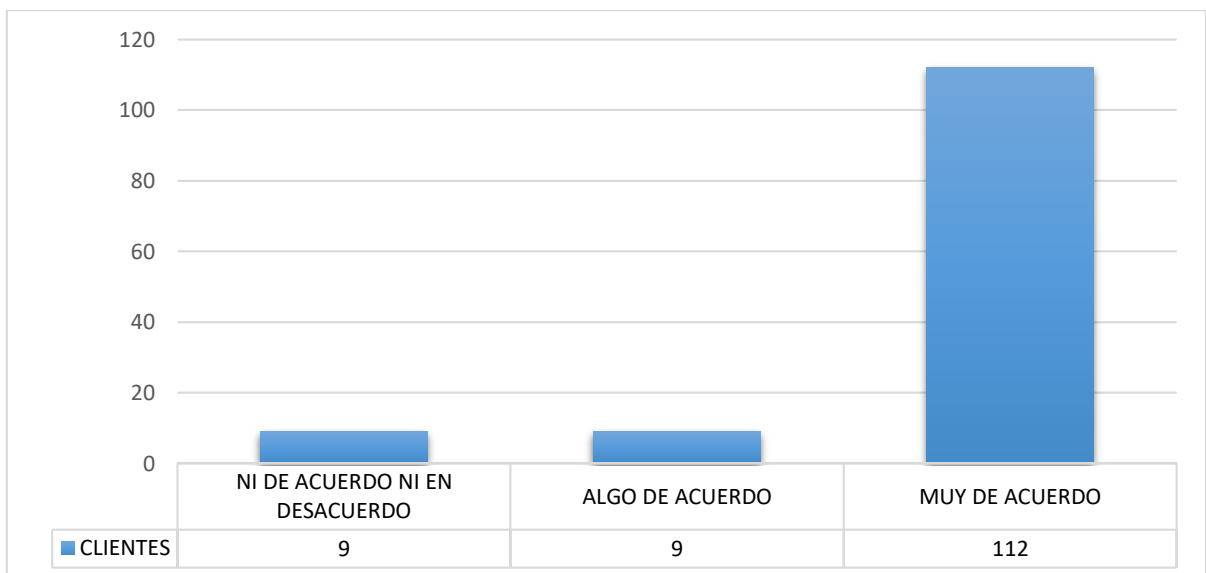


Figura 22: Horarios de atención convenientes.

Fuente: Elaboración propia.

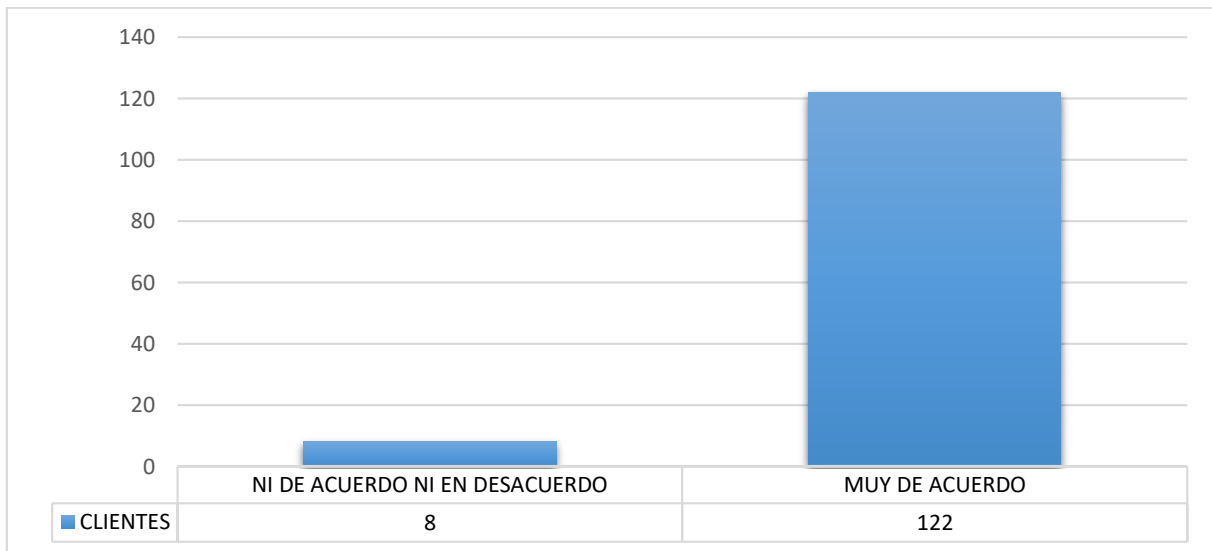


Figura 23: Comunicación telefónica antes de entregar envíos a domicilio.

Fuente: Elaboración propia.

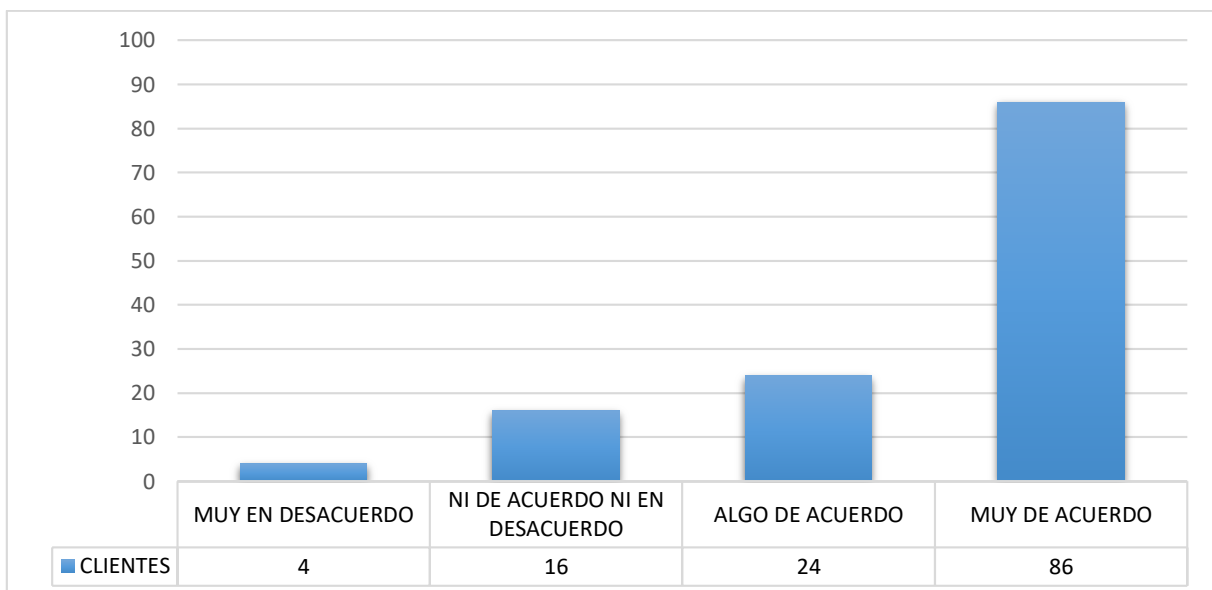


Figura 24: Interés por preguntar si el cliente se sintió cómodo con el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

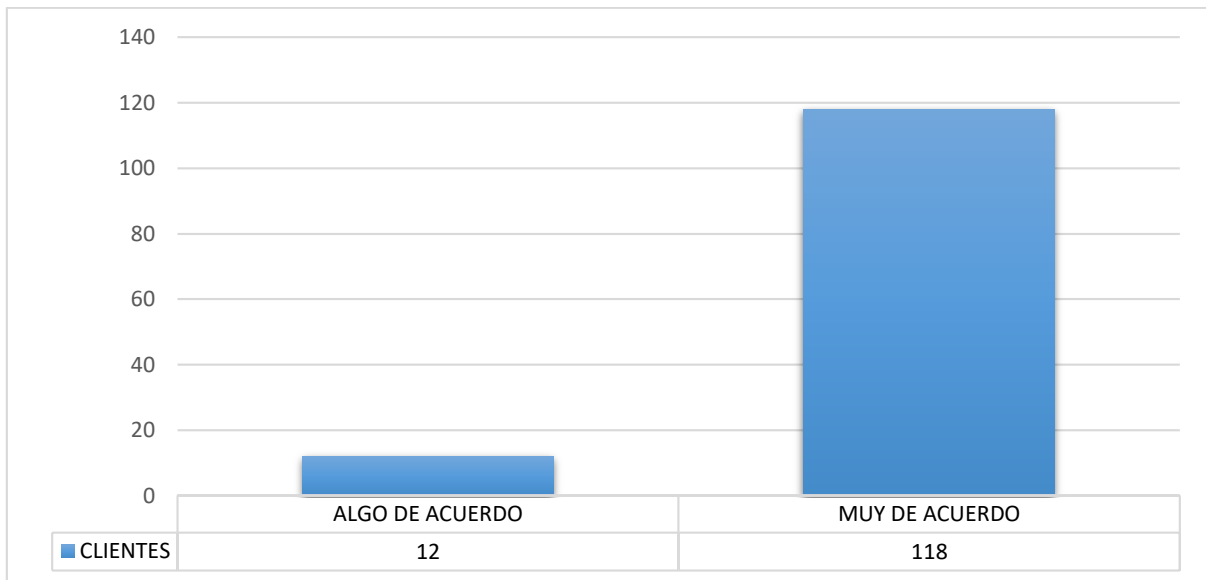


Figura 25: Brindar un trato cordial y amistoso.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Figuras de los resultados de la percepción - Elementos de tangibilidad.

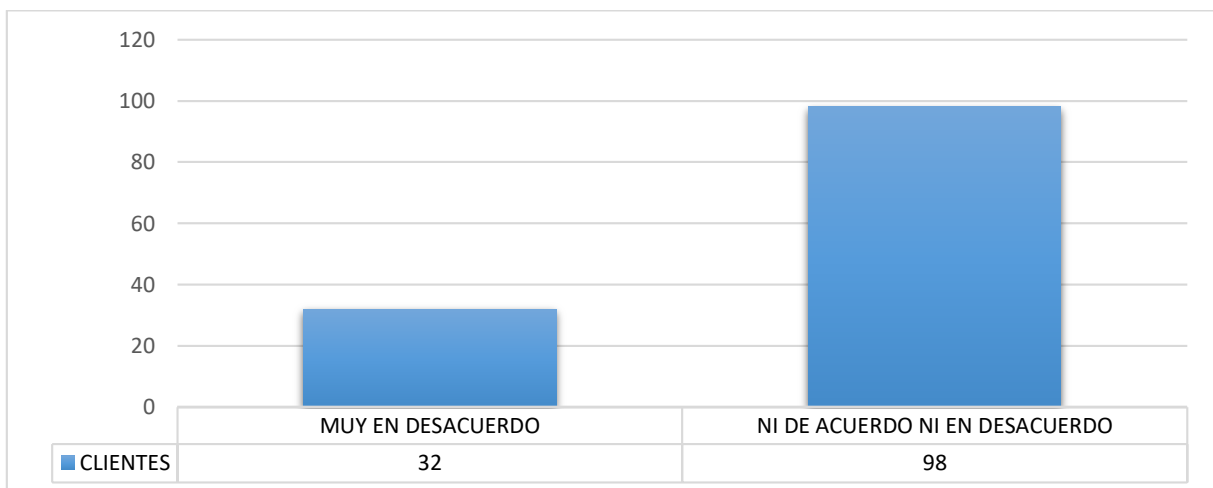


Figura 26: Oficinas y almacenes.

Fuente: Elaboración propia.

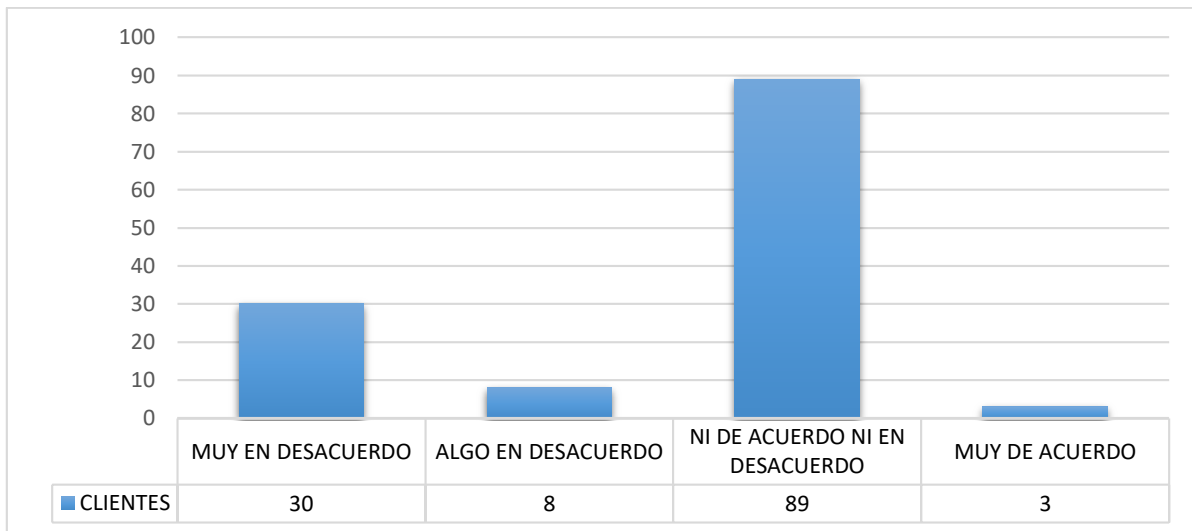


Figura 27: Local fijo o cercano.

Fuente: Elaboración propia.

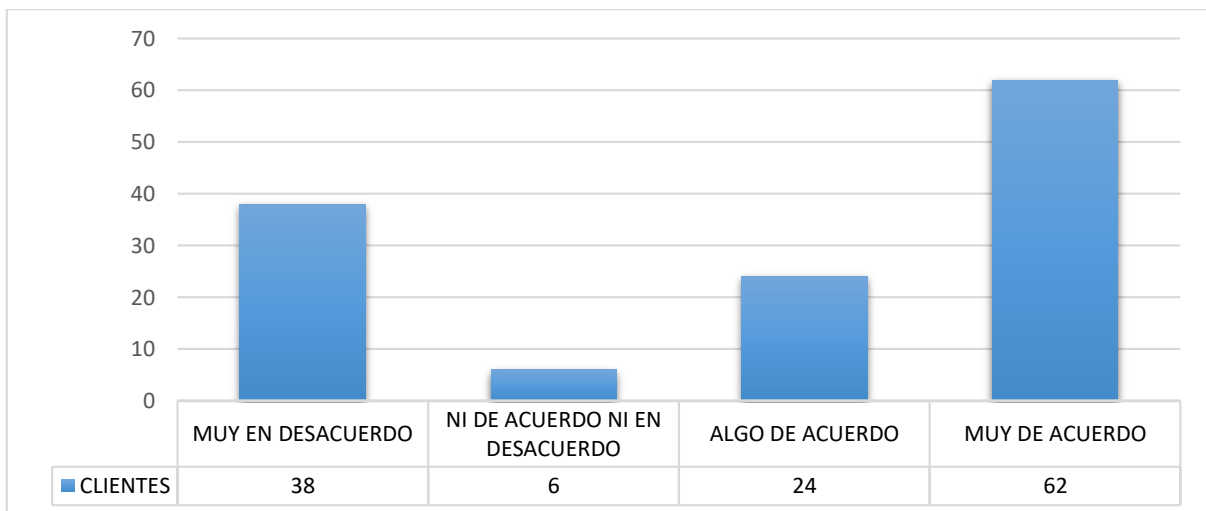


Figura 28: Empleados uniformados.

Fuente: Elaboración propia.

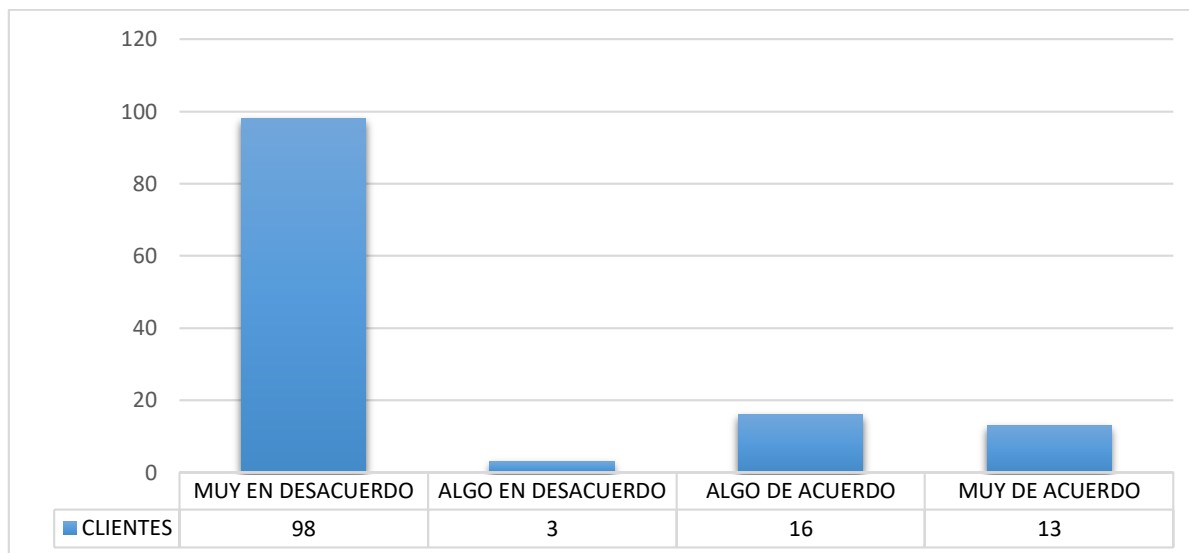


Figura 29: Tarjetas o folletos de información.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8: Figuras de los resultados de la percepción - Elementos de confiabilidad.

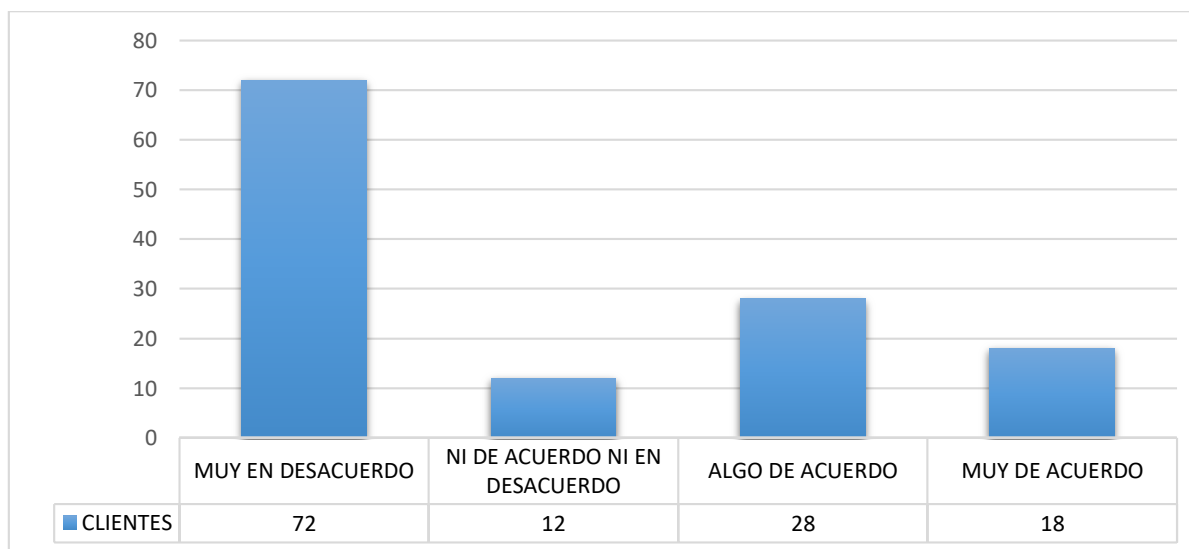


Figura 30: La empresa brinda el servicio tal cual como lo ofreció.

Fuente: Elaboración propia.

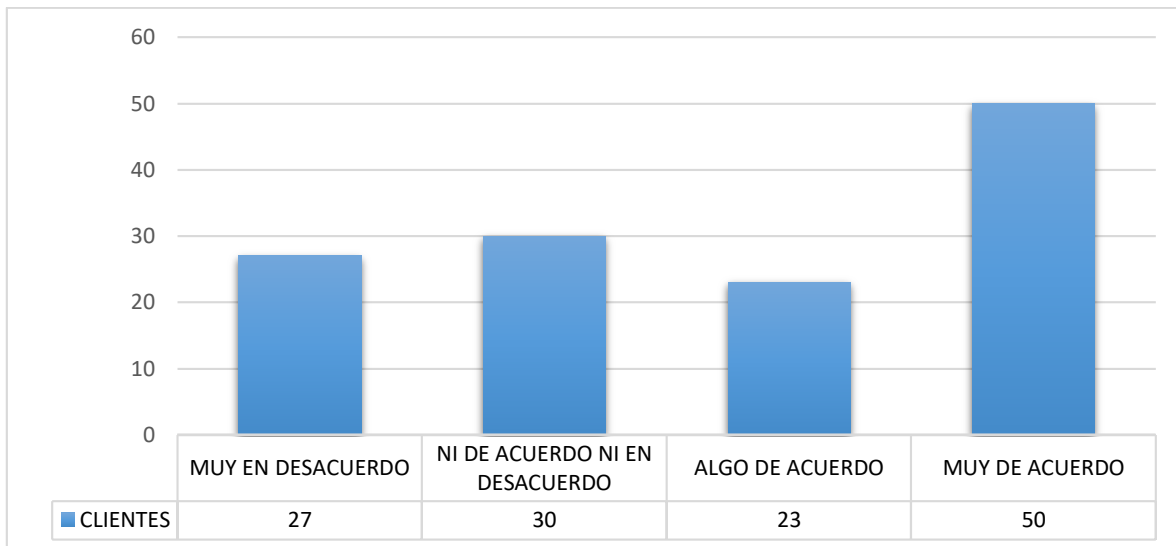


Figura 31: Servicio sin errores.

Fuente: Elaboración propia.

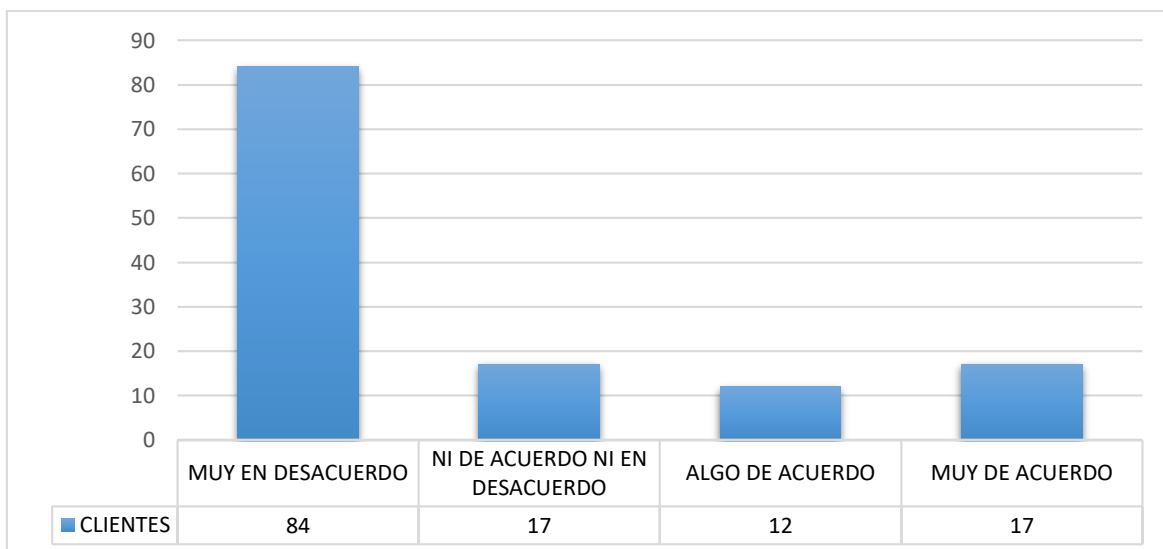


Figura 32: Entrega de envíos en los tiempos establecidos

Fuente: Elaboración propia.

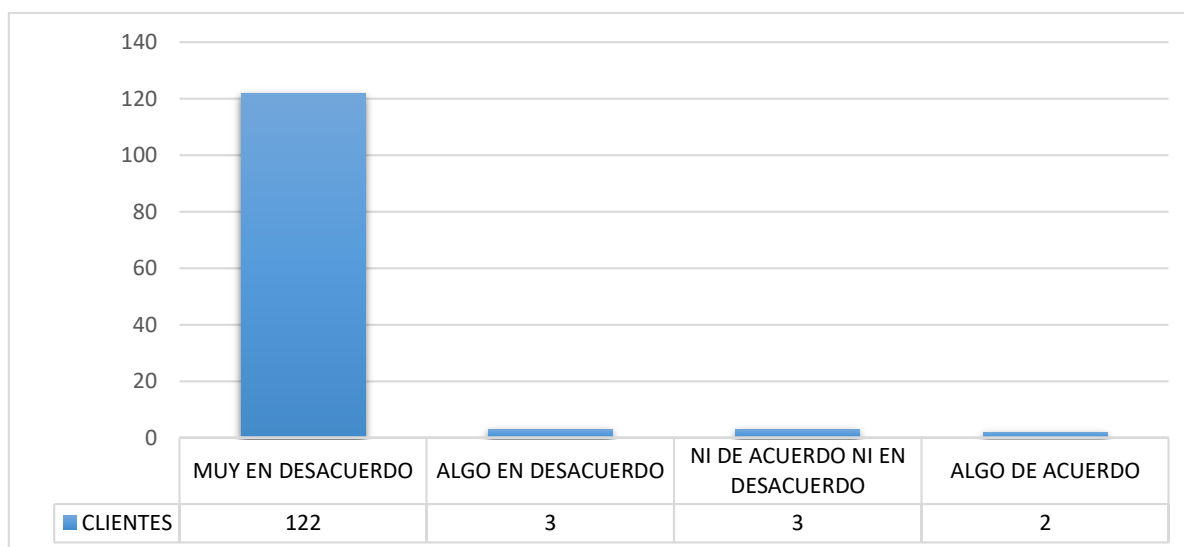


Figura 33: Indicaron fecha de salida y día de entrega.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9: Figuras de los resultados de la percepción - Elementos de capacidad de respuesta.

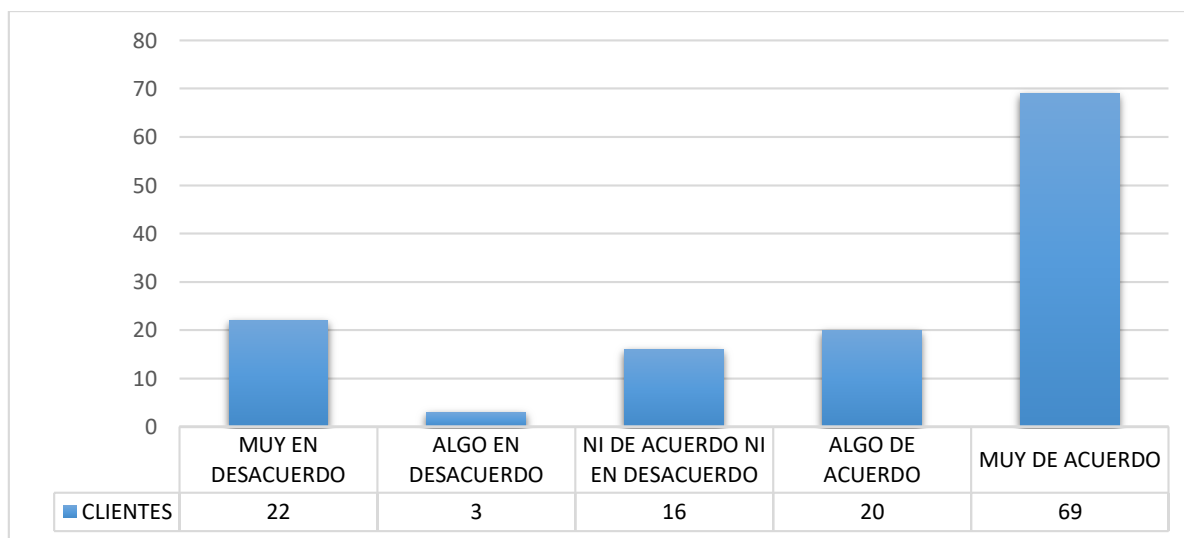


Figura 34: Disposición para solucionar inconvenientes.

Fuente: Elaboración propia.

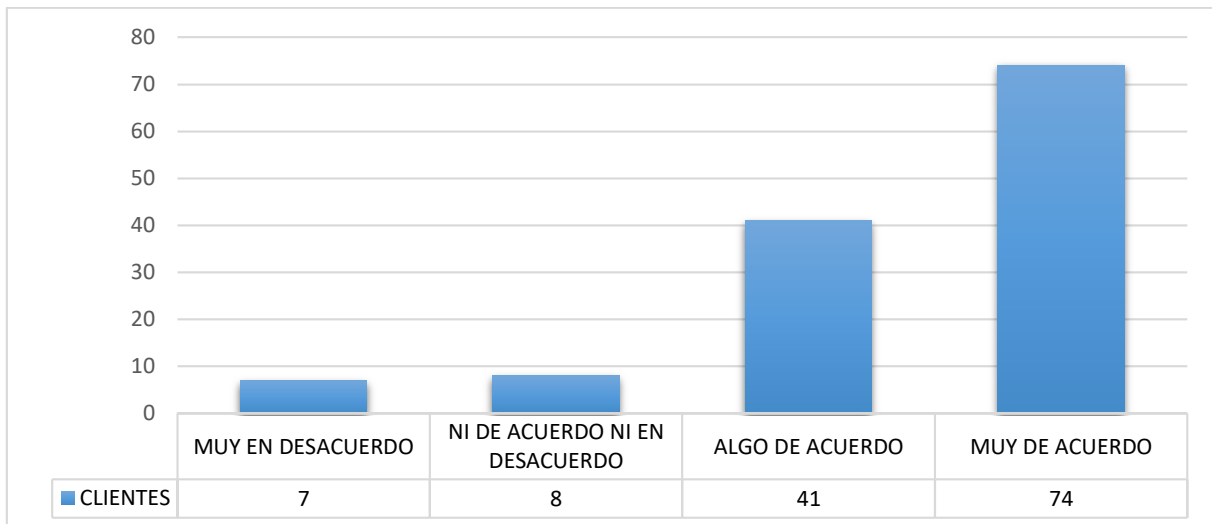


Figura 35: Empleados dispuestos a atenderlos.

Fuente: Elaboración propia.

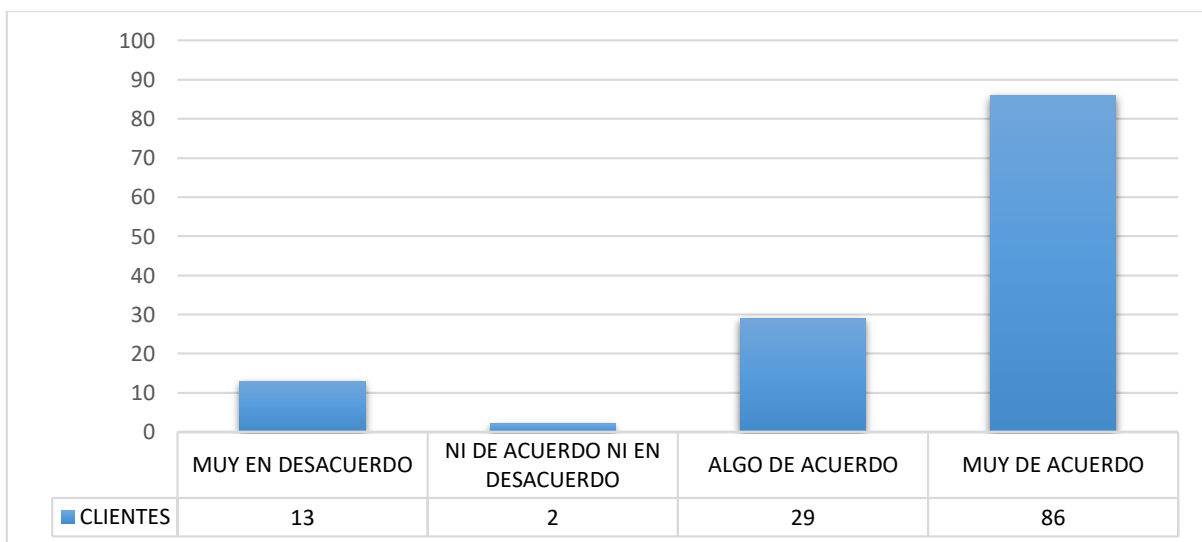


Figura 36: Personal dispuesto a solucionar dudas.

Fuente: Elaboración propia.

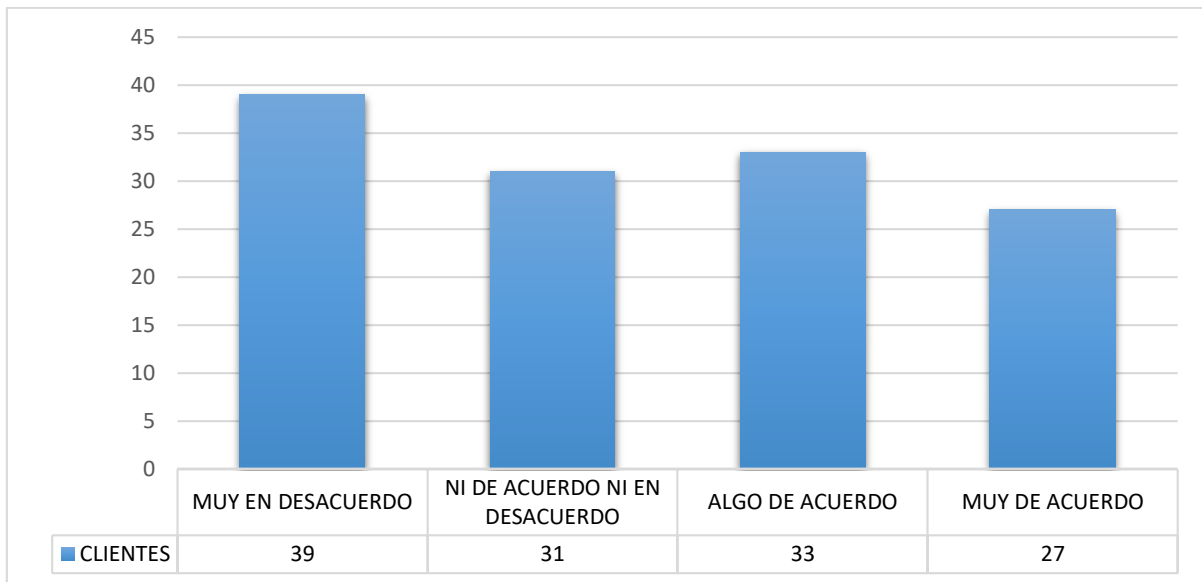


Figura 37: El personal está dispuesto a explicarle todo el proceso del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10: Figuras de los resultados de la percepción - Elementos de seguridad.

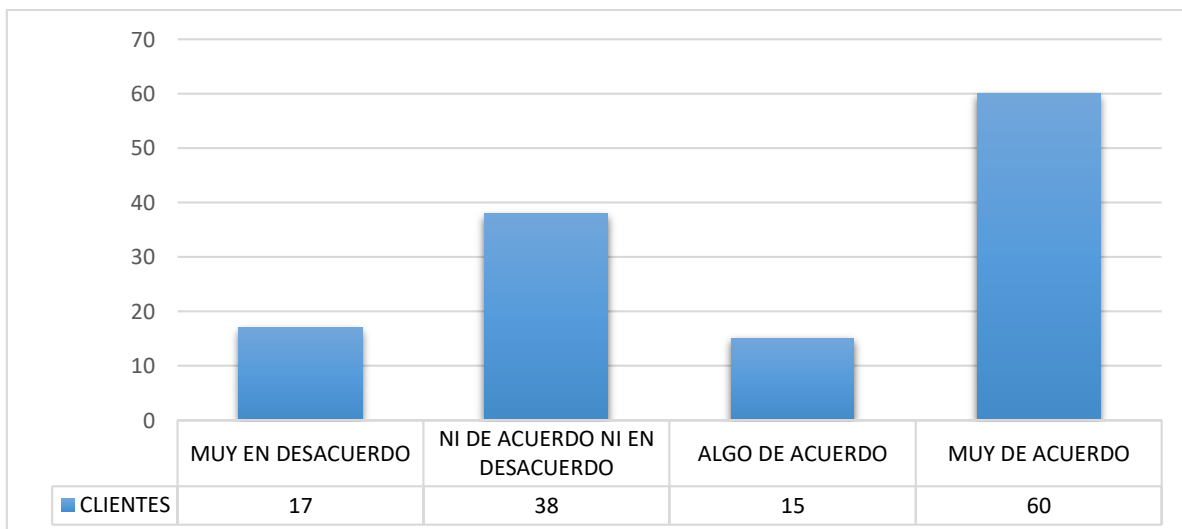


Figura 38: Empleados capacitados.

Fuente: Elaboración propia.

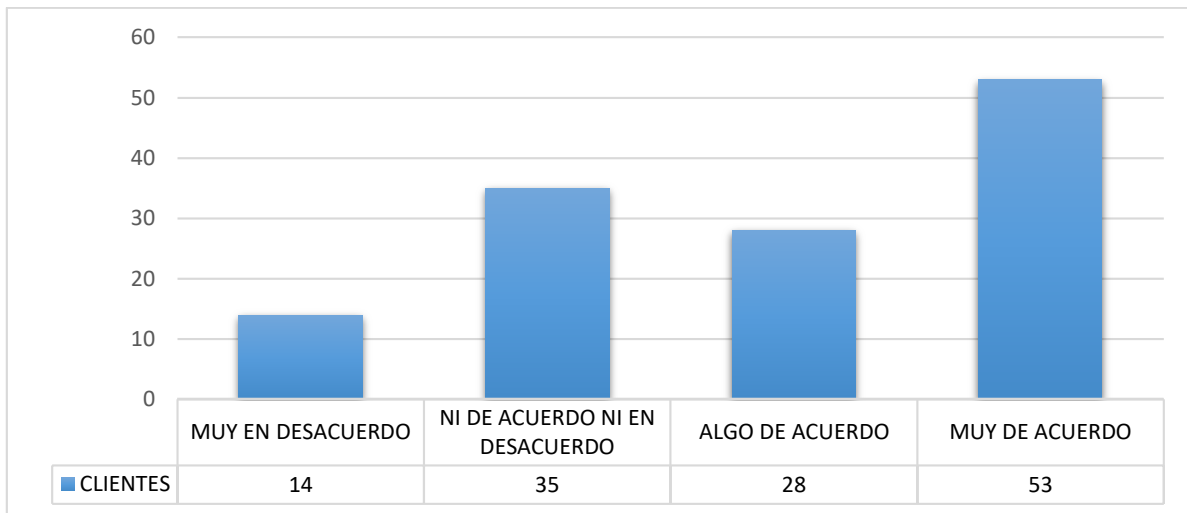


Figura 39: Empleados que conozcan todo el proceso del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

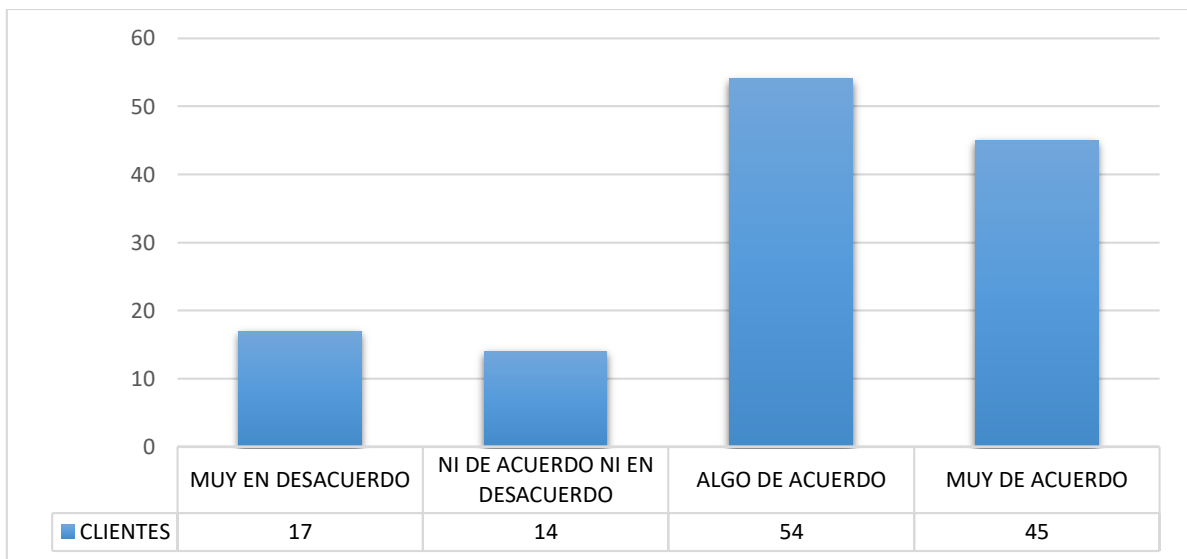


Figura 40: Empleados necesarios.

Fuente: Elaboración propia.

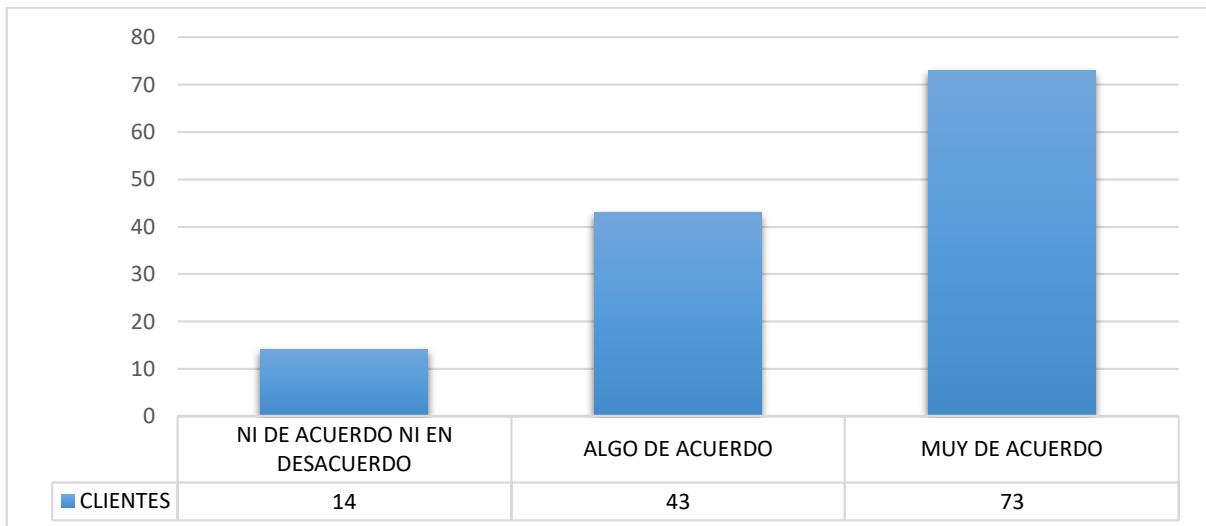


Figura 41: El comportamiento de los empleados inspira seguridad y confianza.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11: Figuras de los resultados de la percepción - Elementos de empatía.

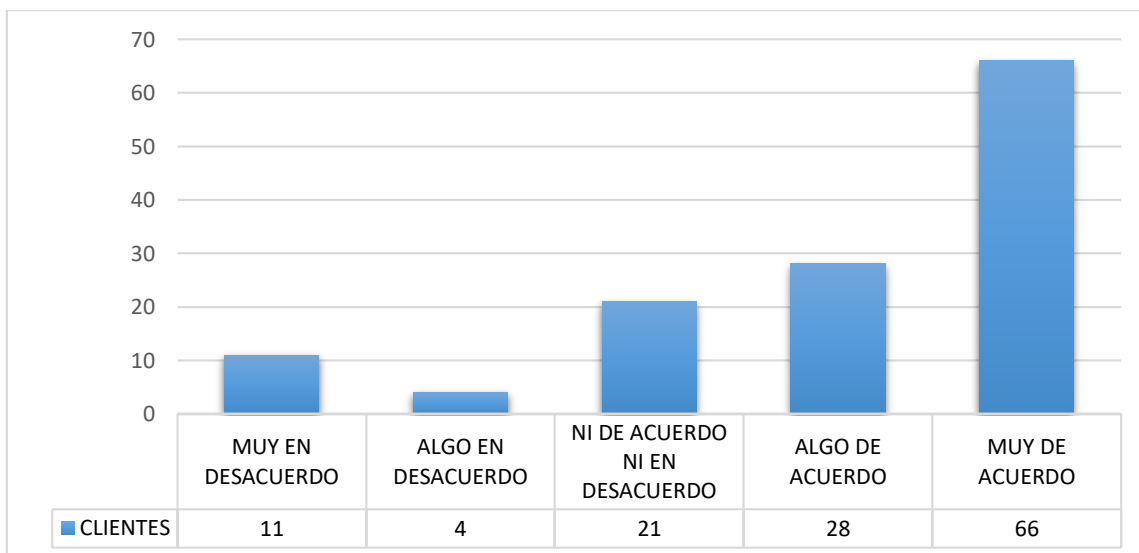


Figura 42: Horarios de atención convenientes.

Fuente: Elaboración propia.

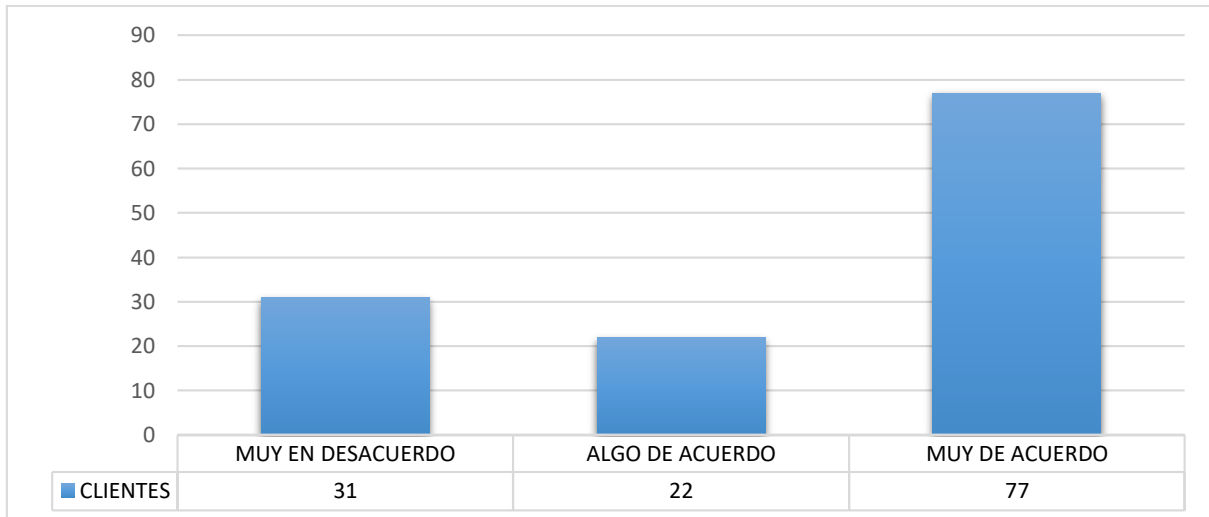


Figura 43: Comunicación telefónica antes de entregar envíos a domicilio.

Fuente: Elaboración propia.

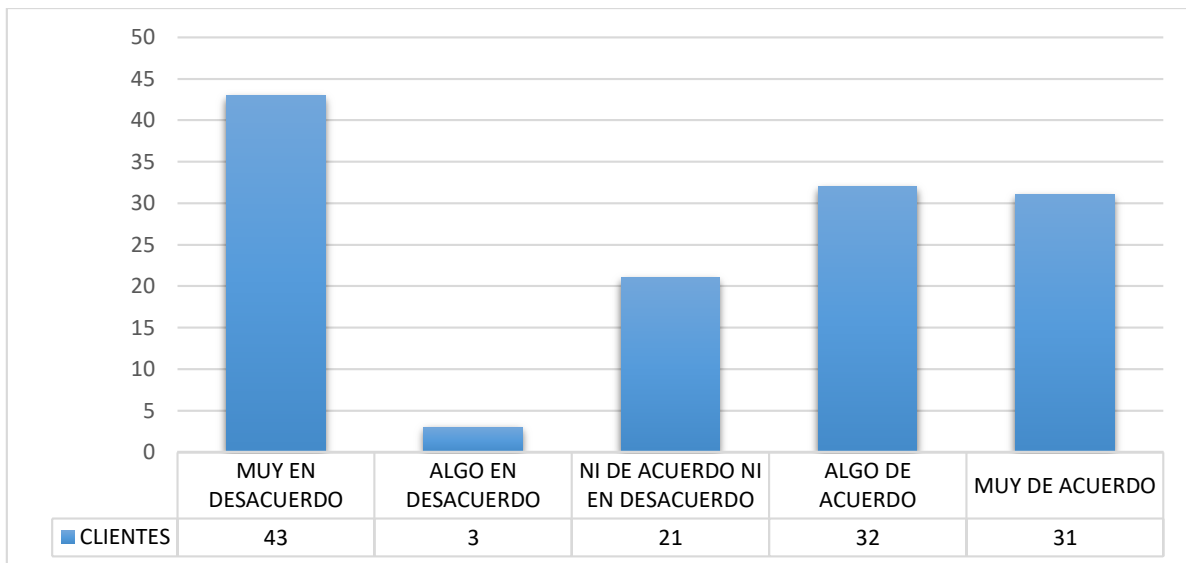


Figura 44: Interesados por preguntar si el cliente se sintió cómodo con el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

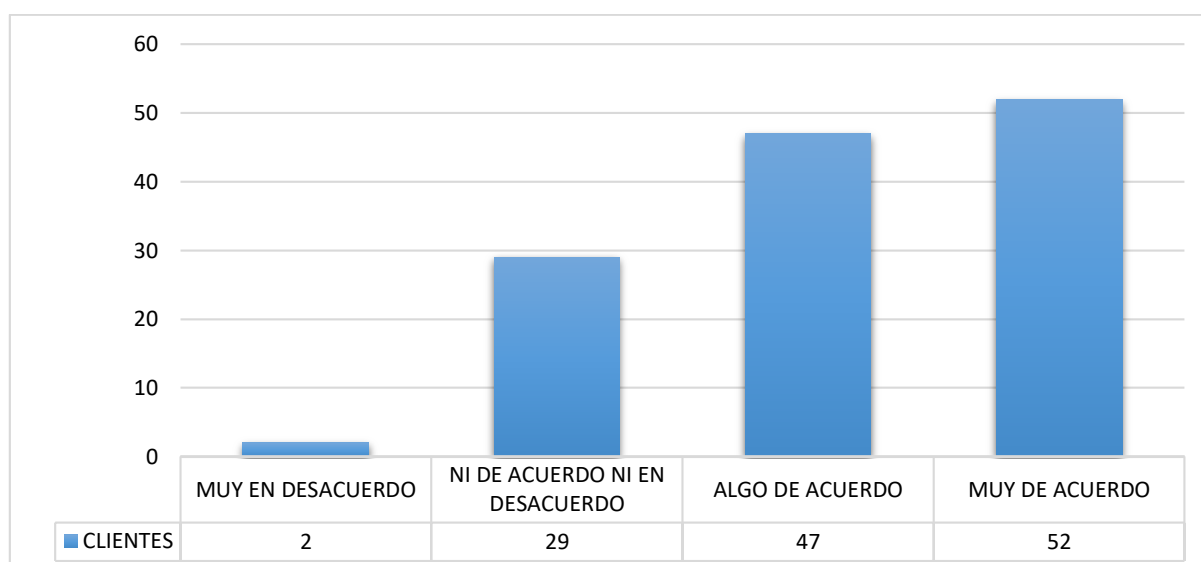


Figura 45: Brindan un trato cordial y amistoso.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12: Elementos tangibles – diferencia entre las expectativas y la percepción.

Tabla 3

Elementos tangibles

	Resultados de expectativas de la empresa Transcar Lambayeque SAC.	Puntaje	Resultados de percepción de la empresa Transcar Lambayeque SAC	Puntaje	Brecha
ID	Expectativas promedio	4.37	Percepción promedio	2.59	-1.78
1	Desearía que las oficinas y/o almacenes de la empresa sean modernos y ordenadas.	4.35	¿Las oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos y ordenadas?	2.51	-1.85
2	Desearía que la empresa tenga un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería o realizar posibles reclamos.	4.32	¿La empresa tiene un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería, o realizar posibles reclamos?	2.52	-1.79
3	Desearía que cuando la empresa le brinda el servicio de transporte de carga, los empleados estén correctamente uniformados.	4.30	Cuando la empresa le brindó el servicio, ¿Los empleados están correctamente uniformados?	3.55	-0.75
4	Desearía que la empresa le entregue tarjetas o folletos de información.	4.52	¿La empresa le entregó tarjetas o folletos de información?	1.79	-2.72

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 13: Elementos de confiabilidad – diferencia entre las expectativas y la percepción.

Tabla 4

Elementos de confiabilidad

	Resultados de expectativas de la empresa Transcar Lambayeque SAC	Puntaje	Resultados de percepción de la empresa Transcar Lambayeque SAC	Puntaje	Brecha
ID	EXPECTATIVA PROMEDIO	4.80	PERCEPCIÓN PROMEDIO	2.27	-2.53
5	Desearía que la empresa le brinde el transporte de carga tal y como le explico que se realizaría cuando usted contrato a la empresa.	4.73	¿La empresa le brindó el servicio tal y como se le explico que se realizaría?	2.38	-2.35
6	Desearía que la empresa le presenté un servicio sin errores (pérdidas o cajas maltratadas).	5.00	¿La empresa le brindó un servicio sin errores (pérdidas o cajas maltratadas)?	3.53	-1.47
7	Desearía que la empresa le entregue sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción en los tiempos establecidos (días de entrega).	4.90	¿La empresa le entregó sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción en los tiempos establecidos?	2.06	-2.84
8	Desearía que los empleados de la empresa le indiquen la fecha de salida de sus envíos de la ciudad de Lima hacia la ciudad de Chiclayo, y también el día de entrega en la ciudad de Chiclayo.	4.58	¿Los empleados de la empresa le indicaron la fecha de salida de sus envíos de la ciudad de Lima hacia la ciudad de Chiclayo, y también el día de entrega en la ciudad de Chiclayo?	1.12	-3.46

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 14: Elementos de capacidad de respuesta – diferencia entre las expectativas y la percepción.

Tabla 5
Elementos de capacidad de respuesta

	Resultados de expectativas de la empresa Transcar Lambayeque SAC	Puntaje	Resultados de percepción de la empresa Transcar Lambayeque SAC	Puntaje	Brecha
ID	Expectativa promedio	4.76	percepción promedio	3.90	-0.86
9	Desearía que cuándo se presenten diferentes problemas con el traslado de sus envíos, la empresa gentilmente le exprese sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente.	4.86	Cuándo se presentaron diferentes problemas con el traslado de sus envíos ¿La empresa gentilmente le expresó sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente?	3.85	-1.01
10	Desearía que los empleados de la empresa siempre estén dispuestos a atenderlo, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial.	4.68	¿Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a atenderlos, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial?	4.35	-0.33
11	Desearía que cuándo usted se comunique con la empresa ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, el personal esté dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que va a realizar la empresa.	4.78	Cuándo usted se comunicó con la empresa ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, ¿El personal estuvo dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que realiza la empresa?	4.35	-0.44
12	Desearía que cuándo usted se comunique vía telefónica, o acuda a la empresa para solicitar el servicio de la empresa, y el personal se tome el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso que tomará realizar él envío.	4.73	Cuándo usted se comunicó vía telefónica, o acudió a la empresa para solicitar el servicio de la empresa, ¿El personal se tomó el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso que toma él envío de cajas, fardos o materiales de construcción?	3.07	-1.66

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 15: Elementos de seguridad – diferencia entre las expectativas y la percepción.

Tabla 6

Elementos de seguridad

	Resultados de expectativas de la empresa Transcar Lambayeque SAC	Puntaje	Resultados de percepción de la empresa Transcar Lambayeque SAC	Puntaje	Brecha
ID	Expectativa promedio	4.71	Percepción promedio	3.97	-0.73
13	Desearía que los empleados de la empresa demuestren estar capacitados con el correcto manejo de sus envíos	4.85	¿Los empleados de la empresa demostraron estar capacitados con el correcto manejo de sus envíos?	3.78	-1.08
14	Desearía que el personal de la empresa demuestre tener conocimientos de todo el proceso que se tendrá que realizar para que se dé el envío de cajas	4.52	¿El personal de la empresa demostró tener conocimiento de todo el proceso que se tiene que realizar para desarrollar el envío de cajas, fardos o materiales de construcción?	3.82	-0.71
15	Desearía que cuando usted dejó sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción en la oficina de Lima y cuando reciba su mercadería en la ciudad de Chiclayo, la empresa disponga de los empleados necesarios ya sea, cargadores y secretaria, para recibir y entregar sus envíos en buen estado.	4.57	Cuando usted dejó sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción en la oficina de Lima y cuando recibió su mercadería en la ciudad de Chiclayo, ¿La empresa dispone con los cargadores y secretaria necesarios para recibir y entregar sus envíos en buen estado?	3.85	-0.72
16	Desearía que, desde que usted realice el contacto con la empresa para enviar o recoger sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción, el comportamiento de los empleados de la empresa logre inspirarle seguridad y confianza.	4.88	Desde que usted entró en contacto con la empresa para enviar o recoger sus envíos, ¿El comportamiento de los empleados de la empresa le inspira seguridad y confianza?	4.45	-0.42

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 16: Elementos de empatía– diferencia entre las expectativas y la percepción.

Tabla 7

Elementos de empatía

	Resultados de expectativas de la empresa Transcar Lambayeque SAC	Puntaje	Resultados de percepción de la empresa Transcar Lambayeque SAC	Puntaje	Brecha
ID	Expectativa promedio	4.76	Percepción promedio	3.77	-0.99
17	Desearía que la empresa tenga horarios de atención convenientes para que usted pueda realizar sus envíos de la ciudad de Lima, y del mismo modo pueda recibirlos en la ciudad de Chiclayo.	4.79	¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para que usted pueda realizar sus envíos de la ciudad de Lima y del mismo modo pueda recibirlos en la ciudad de Chiclayo?	4.03	-0.76
18	Desearía que los empleados de la empresa se comuniquen con usted vía telefónica para preguntar si es que se encontrara en su domicilio, depósito, o almacén para entregarle sus envíos.	4.88	¿Los empleados de la empresa se comunicaron con usted vía telefónica para preguntar si es que se encuentra en su domicilio, depósito, o almacén para entregarle sus envíos?	3.88	-1.00
19	Desearía que cuando se realicen entregas de sus envíos en su domicilio, deposito, o almacén, los empleados se interesen por preguntarle si es que usted se sintió cómodo con la entrega de sus envíos	4.45	Cuando se realizaron entregas de sus envíos en su domicilio, deposito, o almacén. ¿Los empleados se interesaron por preguntarle si es que usted se sintió cómodo con las entregas de sus envíos?	3.04	-1.41
20	Desearía que cuando usted dejó sus envíos en la ciudad de Lima y cuando los reciba en la ciudad de Chiclayo, los empleados de la empresa le brinden un trato cordial y amistoso al momento que le reciban y entreguen sus envíos.	4.91	Cuando usted dejó sus envíos en la ciudad de Lima y cuando los recibió en la ciudad de Chiclayo ¿Los empleados de la empresa le brindaron un trato cordial y amistoso cuando le recibieron y entregaron sus envíos?	4.13	-0.78

Fuente: Elaboración propia.

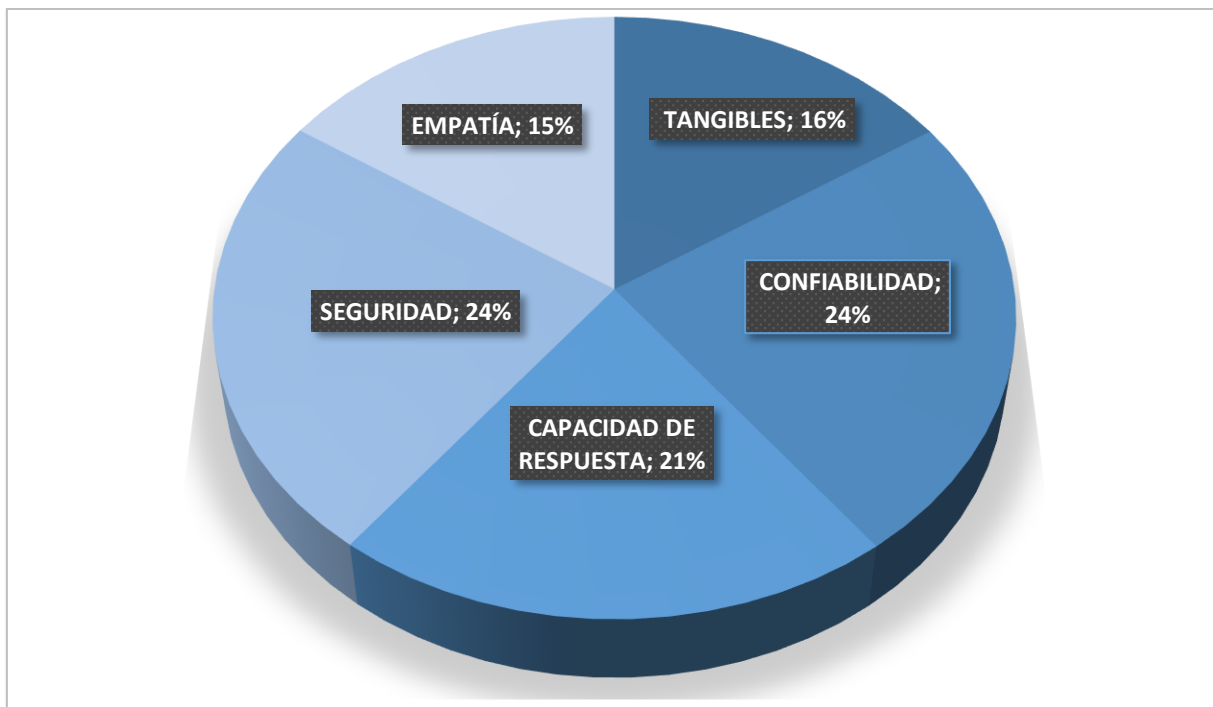
Anexo 17: Figura de los resultados de la ponderación de dimensiones.

Figura 46: Ponderación de dimensiones.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 18: Camiones de traslado y distribución de envíos.





Anexo 19: Tarjetas de información para los clientes

TRANSCAR LAMBAYEQUE

OPERADOR LOGISTICO

R.U.C. N° 20539014766

MUDANZA - PAQUETERÍA
CARGA EN GENERAL

S.
A.
C.



➤ Seriedad

➤ Puntualidad

➤ Garantía

✉ transcarlambayeque@hotmail.com

LIMA: JR. PROLONGACIÓN ANDAHUAYLAS N° 305 - LA VICTORIA

Cel. 979475813 / 971490393 - RPM: #979475813 / #971490393

CHICLAYO: Av. Víctor Raúl N° 2570 - La Victoria - RPM: #978941004 / #956601681

Anexo 20: Encuesta aplicada los clientes de Transcar Lambayeque SAC



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO “ENCUESTA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA Y ENCOMIENDAS TRANSCAR LAMBAYEQUE SAC– CHICLAYO 2017”

INTRODUCCIÓN: El objetivo principal de esta encuesta es obtener información importante sobre cómo es que usted pensó que se realizaría el servicio de transporte de carga (Expectativas) y cómo es que le fue brindado en realidad el servicio de transporte de carga de Transcar Lambayeque (Percepción). Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas y claras de tal forma que nos puedan generar la información correcta sobre la realidad de los hechos.

I. DATOS DEL CLIENTE

1. Marque usted en que rubro se encuentra.
 - a) Comercio b) Construcción c) otros
2. ¿Cuánto tiempo está utilizando el servicio de transporte de carga de la empresa Transcar Lambayeque?
 - a) Seis meses b) Año y medio c) Dos años d) Más de dos años
3. ¿Cada cuánto tiempo utiliza el servicio de transporte de carga de la empresa?
 - a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual

II. CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS

En el siguiente cuadro marcar con un aspa (x) sus respuestas sobre, **LA IMPORTANCIA DE CADA PREGUNTA PARA QUE EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA Y ENCOMIENDAS SEA COMO USTED DESEA (EXPECTATIVAS)**. Sus respuestas tienen que estar en una escala del 1 a 5, donde:

MUY EN DESACUERDO	1				
ALGO EN DESACUERDO	2				
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3				
ALGO DE ACUERDO	4				
MUY DE ACUERDO	5				
CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES					
1. Le gustaría que las oficinas y/o almacenes de las empresas de carga y encomiendas sean modernos y ordenados.					
2. Le gustaría que las empresas de carga y encomiendas tengan un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería (cajas, fardos o materiales de construcción), o realizar posibles reclamos.					
3. Le gustaría que cuando las empresas de carga y encomiendas le brinden el servicio de transporte de carga, los empleados estén correctamente uniformados.					
4. Le gustaría que las empresas de carga y encomiendas le entreguen tarjetas o folletos de información.					
ELEMENTOS DE CONFIABILIDAD					

5. Le gustaría que las empresas de carga y encomiendas le brinden el transporte de carga tal y como le explico que se realizaría cuando usted contrato a la empresa.					
6. Le gustaría que las empresas de carga y encomiendas le presenten un servicio sin errores (pérdidas o cajas maltratadas).					
7. Le gustaría que las empresas de carga y encomiendas le entreguen sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción en los tiempos establecidos (días de entrega).					
8. Le gustaría que los empleados de las empresas de carga y encomiendas le indiquen la fecha de salida de sus envíos de la ciudad de Lima hacia la ciudad de Chiclayo, y también el día de entrega en la ciudad de Chiclayo.					
ELEMENTOS DE CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9. Le gustaría que cuándo se presenten diferentes problemas con el traslado de sus envíos, las empresas de carga y encomiendas gentilmente le expresen sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente.					
10. Le gustaría que los empleados de las empresas de carga y encomiendas siempre estén dispuestos a atenderlo, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial.					
11. Le gustaría que cuándo usted se comunique con las empresas de carga y encomiendas ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, el personal esté dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que va a realizar la empresa.					
12. Le gustaría que cuándo usted se comunique vía telefónica, o acuda a las empresas de carga y encomiendas para solicitar el servicio de la empresa, y el personal se tome el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso que tomará realizar el envío de cajas, fardos o materiales de construcción.					
ELEMENTOS DE SEGURIDAD					
13. Le gustaría que los empleados de las empresas de carga y encomiendas demuestren estar capacitados con el correcto manejo de sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción.					
14. Le gustaría que el personal de las empresas de carga y encomiendas demuestre tener conocimientos de todo el proceso que se tendrá que realizar para que se dé el envío de cajas, fardos o materiales de construcción.					
15. Le gustaría que cuando usted dejé sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción en la oficina de Lima y cuando reciba su mercadería en la ciudad de Chiclayo, las empresas de carga y encomiendas disponga de los empleados necesarios ya sea, cargadores y secretaria, para recibir y entregar sus envíos en buen estado.					
16. Le gustaría que, desde que usted realice el contacto con las empresas de carga y encomiendas para enviar o recoger sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción, el comportamiento de los empleados de la empresa logre inspirarle seguridad y confianza.					
ELEMENTOS DE EMPATÍA					
17. Le gustaría que las empresas de carga y encomiendas tengan horarios de atención convenientes para que usted pueda realizar sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción, de la ciudad de Lima y del mismo modo pueda recibirlos en la ciudad de Chiclayo.					
18. Le gustaría que los empleados de las empresas de carga y encomiendas se comuniquen con usted vía telefónica para preguntar si es que se encontrara en su domicilio, depósito, o almacén para entregarle sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción.					
19. Le gustaría que cuando se realicen entregas de sus envíos en su domicilio, depósito, o almacén, los empleados se interesen por preguntarle si es que usted se sintió cómodo con las entregas de sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción.					

20. Le gustaría que cuando usted dejó sus envíos en la ciudad de Lima y cuando los reciba en la ciudad de Chiclayo, los empleados de las empresas de carga y encomiendas le brinden un trato cordial y amistoso al momento que le reciban y entreguen sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción.					
---	--	--	--	--	--

III. CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

En el siguiente cuadro marcar con un aspa (x) sus respuestas sobre, **CÓMO ES QUE SE REALIZA EN REALIZAD EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE TRANSCAR LAMBAYEQUE (PERCEPCIÓN)**. Sus respuestas tienen que estar en una escala del 1 a 5, donde:

MUY EN DESACUERDO	1				
ALGO EN DESACUERDO	2				
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3				
ALGO DE ACUERDO	4				
MUY DE ACUERDO	5				
CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES					
1. ¿Las oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos y ordenadas?					
2. ¿La empresa tiene un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería (cajas, fardos o materiales de construcción), o realizar posibles reclamos?					
3. Cuando la empresa le brindó el servicio, ¿Los empleados están correctamente uniformados?					
4. ¿La empresa le entregó tarjetas o folletos de información?					
ELEMENTOS DE CONFIABILIDAD					
5. ¿La empresa le brindó el servicio tal y como se le explico que se realizaría?					
6. ¿La empresa le brindó un servicio sin errores (pérdidas o cajas maltratadas)?					
7. ¿La empresa le entregó sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción en los tiempos establecidos?					
8. ¿Los empleados de la empresa le indicaron la fecha de salida de sus envíos de la ciudad de Lima hacia la ciudad de Chiclayo, y también el día de entrega en la ciudad de Chiclayo?					
ELEMENTOS DE CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9. Cuándo se presentaron diferentes problemas con el traslado de sus envíos ¿La empresa gentilmente le expresó sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente?					
10. ¿Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a atenderlos, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial?					
11. Cuándo usted se comunicó con la empresa ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, ¿El personal estuvo dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que realiza la empresa?					
12. Cuándo usted se comunicó vía telefónica, o acudió a la empresa para solicitar el servicio de la empresa, ¿El personal se tomó el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso que toma el envío de cajas, fardos o materiales de construcción?					
ELEMENTOS DE SEGURIDAD					
13. ¿Los empleados de la empresa demostraron estar capacitados con el correcto manejo de sus envíos?					
14. ¿El personal de la empresa demostró tener conocimiento de todo el proceso que se tiene que realizar para desarrollar el envío de cajas, fardos o materiales de construcción?					

15. Cuando usted dejó sus envíos de cajas, fardos o materiales de construcción en la oficina de Lima y cuando recibió su mercadería en la ciudad de Chiclayo, ¿La empresa dispone con los cargadores y secretaria necesarios para recibir y entregar sus envíos en buen estado?					
16. Desde que usted entró en contacto con la empresa para enviar o recoger sus envíos, ¿El comportamiento de los empleados de la empresa le inspiraron seguridad y confianza?					
ELEMENTOS DE EMPATÍA					
17. ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para que usted pueda realizar sus envíos de la ciudad de Lima y del mismo modo pueda recibirlos en la ciudad de Chiclayo?					
18. ¿Los empleados de la empresa se comunicaron con usted vía telefónica para preguntar si es que se encuentra en su domicilio, depósito, o almacén para entregarle sus envíos?					
19. Cuando se realizaron entregas de sus envíos en su domicilio, depósito, o almacén. ¿Los empleados se interesaron por preguntarle si es que usted se sintió cómodo con las entregas de sus envíos?					
20. Cuando usted dejó sus envíos en la ciudad de Lima y cuando los recibió en la ciudad de Chiclayo ¿Los empleados de la empresa le brindaron un trato cordial y amistoso cuando le recibieron y entregaron sus envíos?					

IV. PONDERACIÓN

A continuación, se le brinda un cuadro donde se especifica cinco dimensiones; usted deberá colocar un puntaje entre de acuerdo a lo que usted sienta que es importante para que la empresa Transcar Lambayeque SAC le dé un buen servicio. Tenga en cuenta que al final la suma total de las cinco dimensiones tendrá que dar 100.

DIMENSIONES	VALORACIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES: ¿Es importante para usted? La apariencia de las oficinas de la empresa, que el personal esté con el uniforme limpio, y además que la empresa le brinde materiales de comunicación como tarjetas con números de teléfonos y direcciones.	
ELEMENTOS DE CONFIABILIDAD: ¿Es importante para usted? Que la empresa le brinde un servicio sin errores, como, por ejemplo, pérdida o confusión de mercadería o material de construcción.	
ELEMENTOS DE CAPACIDAD DE RESPUESTA: ¿Es importante para usted? Que los empleados de la empresa estén dispuestos a atenderle de forma rápida; como por ejemplo cuando usted llama a la empresa para solucionar sus dudas sobre si es que ya se está repartiendo su mercadería o si es que el camión en el que venía su envío ya llegó a la ciudad de Chiclayo; la secretaria le da una respuesta rápida y solucione sus dudas.	
ELEMENTOS DE SEGURIDAD: ¿Es importante para usted? La seguridad, cortesía, amabilidad, y respeto que le dan los empleados al brindarle el servicio de transporte de carga y encomiendas.	
ELEMENTOS DE EMPATÍA: ¿Es importante para usted? Que los empleados de la empresa le pregunten si es que se sintió cómodo con el servicio que le fue brindado.	
TOTAL	100