

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE
ITTSA BUS UBICADO EN LA AV JUAN PABLO II EN LA RUTA
TRUJILLO – LIMA EN EL AÑO 2017**

AUTORAS:

Br. ABURTO SALIRROSAS, KARLA

Br. POZO VERA, MARJORY

ASESORA:

Dra. MARGOT HERBIAS FIGUEROA

TRUJILLO - PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ITTSA BUS UBICADO EN LA AV JUAN PABLO II EN LA RUTA TRUJILLO – LIMA EN EL 2017”**, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua realizada con esfuerzo y dedicación donde el objetivo principal es determinar la influencia de la percepción de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Ittса Bus – Juan Pablo II, Trujillo en el año 2017.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

Br. Aburto Salirrosas, Karla

Br. Pozo Vera, Marjory Rosa Angelica

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos vida y salud para poder cumplir con nuestros objetivos y metas.

A nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional para lograr realizar esta investigación y habernos permitido culminar nuestras carreras de manera exitosa.

A la Universidad, por brindarnos la formación y los recursos necesarios para lograr culminar con éxito nuestra carrera profesional y ser profesionales de éxito para poder desempeñarnos en el ámbito laboral.

A nuestros docentes por brindarnos sus conocimientos e inculcarnos con valores durante el transcurso de nuestra vida universitaria.

A nuestra asesora Dra. Margot Herbias Figueroa por brindarnos su apoyo y conocimiento para poder llevar a cabo la presente investigación

Las Autoras.

DEDICATORIA

A nuestros padres:

Por brindarnos su apoyo y amor

incondicional, ya que gracias a ellos

hemos podido culminar nuestra carrera profesional

y también por sus consejos y valores que

nos inculcaron toda la vida.

A Dios:

*Por habernos brindado sabiduría y
paciencia para culminar de manera
exitosa nuestras metas.*

Las Autoras.

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el fin de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Ittisa Bus – Av. Juan Pablo II en la ruta Trujillo - Lima en el año 2017. El problema formulado para la investigación fue: ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa de Ittisa Bus Juan Pablo II en la ruta Trujillo - Lima del año 2017 y se planteó como hipótesis: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa ITTSA BUS – Juan Pablo II, Trujillo del año 2017. Así mismo, se planteó como objetivo general de la investigación: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima, de la Empresa de Transporte Ittisa Bus Juan Pablo II, del año 2017. Se contó con una población de 134,000 clientes y una muestra de 322. El diseño de la investigación utilizada es descriptivo de corte transversal. En cuanto a la técnica se utilizó como instrumento el Test de Actitudes. Así mismo, la conclusión a la que se llegó fue que la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción están muy relacionados; por lo tanto, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los pasajeros que viajan de la ruta Trujillo – Lima de la empresa Ittisa Bus – Juan Pablo II de la ciudad de Trujillo.

ABSTRACT

The present project was developed in order to determine the influence of the quality of Service on the satisfaction of the client of Ittsa Bus – Juan Pablo II Avenue, Trujillo fin in the year 2017.

The problem formulated for the investigation was: To what extent does the quality of Service affect the satisfaction of the clients travelling on the Trujillo – Lima route of Ittsa Bus Company, Juan Pablo II, and Trujillo in the year 2017? And it was raised as a hypothesis: Service quality and significantly influences directly the satisfaction of the clients travelling on the Trujillo – Lima route of Ittsa Bus Company, Juan Pablo II, Trujillo in the year 2017.

Likewise, it was proposed as a general objective of the research: Determine the influence of the quality of the service on the satisfaction of clients travelling on the Trujillo – Lima route of Ittsa Bus Company, Juan Pablo II, and Trujillo in the year 2017. I had a population of 134,00 clients and a techniques, the questionnaire is used as instruments.

It was obtained as a result what the level of the quality of the service as well as the satisfaction of the clients. Also, the conclusion was that the quality of service and satisfaction are closely related; therefore, the quality of service directly influences the satisfaction of Ittsa Bus Company – Juan Pablo II.

Key words: service quality, clients satisfaction.

INDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema.....	09
1.1.1. Realidad problemática.....	09
1.1.2. Enunciado del problema.....	11
1.1.3. Antecedentes.....	11
1.1.4. Justificación.....	13
1.2. Hipótesis.....	14
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Marco teórico.....	15
1.4.1. Calidad.....	15
1.4.2. Servicio.....	16
1.4.2.1. Características del servicio.....	16
1.4.3. Calidad de servicio.....	17
1.4.3.1. Evaluación de la Calidad del Servicio.....	18
1.4.3.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	20
1.4.3.3. Parámetros de medición de calidad de los servicios.....	20
1.4.3.4. El triángulo del servicio interno.....	21
1.4.3.5. Elementos de la calidad de servicio.....	22
1.4.3.6. Los diez mandamientos de la atención al cliente.....	24
1.4.3.7. Componentes básicos del buen servicio.....	25
1.4.4. Satisfacción del cliente.....	26
1.4.4.1. Niveles de satisfacción al cliente.....	26
1.4.4.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	27
1.4.4.3. Medición de la satisfacción del cliente.....	29
1.4.4.4. Expectativas y Percepciones del Cliente.....	29
1.4.4.5. Consideraciones de la Satisfacción sobre la calidad.....	34
1.5. Marco Conceptual.....	35

CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material.....	38
2.1.1. Población.....	38
2.1.2. Marco de muestreo.....	38
2.1.3. Unidad de análisis.....	38

2.1.4. Muestra	38
2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	39
2.2.Procedimientos	39
2.2.1. Diseño de contrastación	39
2.2.2. Análisis de variables.....	40
CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	
3.1.Daros generales	43
3.2.Historia	43
3.3.Misión	44
3.4.Visión	44
3.5.Valores	44
3.6.Servicios	44
CAPÍTULO IV: PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
4.1. Resultados de la encuesta de calidad de servicio.....	48
4.2.Resultados de la encuesta de satisfacción del cliente	61
4.3.Discusión de resultados	75
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS.....	86
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	87
ANEXO 2: CUESTIONARIO.....	88
ANEXO 3: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	94

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional:

A nivel global, durante estos últimos años hemos visto que el mundo ha evolucionado a gran velocidad, los desafíos y las oportunidades en calidad, tecnología y administración se han incrementado con el pasar del tiempo. Todas las empresas de transportes se enfrentan a la necesidad de mejorar la calidad en su servicio. En donde los medios de transportes se encuentran en evolución debido a múltiples factores, como la modernización por la mayor exigencia y demanda por parte de los usuarios y además de la competencia que son las empresas dedicadas al mismo rubro de transporte. Y es por eso que el sector de transporte por ser una empresa y organización que proporciona servicio se encuentra cada vez más ocupado en desarrollar estrategias que permitan mejorar la calidad en el servicio a los usuarios que son los pasajeros y den como resultado la garantía de un servicio óptimo y a la vez una satisfacción del usuario; por ende, que superen sus expectativas del cliente.

En todo el entorno actual, la calidad de servicio toma un papel de suma importancia, siendo una de las variables claves para la competitividad y desarrollo de la empresa. Los servicios que ofrece cada una de las empresas deben poseer aquellas características que cumplan las expectativas de cada cliente, y es posible que alcance sus expectativas. Por lo cual la opinión del cliente se convierte en una fuente de suma importancia para la organización, ya que es pieza fundamental de cada una de las empresas entregar un servicio final adecuado.

Como resultado, la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente de un servicio, ya que, gracias a, la satisfacción del cliente podemos conocer el impacto de la calidad de servicio entregado por parte de la empresa, a diferencia de la competencia.

La satisfacción del cliente se define como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del servicio. El primer concepto de importancia es que, definitivamente, la satisfacción del cliente es un conjunto de percepciones obtenidas al final del servicio entregado.

A nivel nacional:

En el Perú, la calidad en la prestación de los servicios de transportes es un servicio deficiente en el sector, no solo por la aspiración a la mejora del servicio, sino sobre todo porque se trabaja con la vida de las personas, cuyo motivo es proteger a cada uno de los usuarios, por diferentes situaciones como una de ellas la principal los accidentes de tránsito.

Al servicio de transporte interprovincial en nuestro país aún le falta un gran trecho para brindar un servicio óptimo y seguro. De acuerdo con el Consejo Nacional de Transporte Terrestre (CNTT), más del 50% del transporte interprovincial de pasajeros operan informalmente. Es decir, si tomamos en cuenta que existen cerca de 8.500 ómnibus interprovinciales (no urbanos), tenemos que un 77% del transporte interprovincial no cumple con las exigencias que regulan sus operaciones. (ANTÚNEZ, 2014).

La Empresa Transporte Ittsa Bus S.R.L es una empresa muy reconocida en el norte del país en el rubro de transporte interprovincial, dedicada al servicio de pasajeros, traslado de encomiendas, giros y valores cuenta con 8 sucursales en diferentes puntos del país como: Lima, Chimbote, Trujillo, Chiclayo, Piura, Sullana, Paita y Talara. Ittsa Bus tiene 23 años de trayectoria dentro del transporte público, brindando servicio personalizado, amabilidad, seguridad y confort.

Hoy en día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o simplemente, buen servicio.

Los servicios ofrecidos para una empresa deben poseer características que cumplan las expectativas del cliente, y es posible que incluso las superen.

En consecuencia, la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente, ya que, gracias a ella, la satisfacción del cliente será cada vez mejor si la calidad de servicio es mejor que la competencia.

A nivel local:

Ittsa Bus nace en la ciudad de Trujillo teniendo la primera sede en la Av. Mansiche #145 – Trujillo; donde acogió un flujo mayor de pasajeros. No obstante, en el presente año la sede principal dejó de realizar sus actividades laborales. Haciendo crecer una segunda sede ubicada en Av. Juan Pablo segundo #111

siendo en la actualidad la agencia donde se concentra un flujo mayor de pasajeros, de tal forma la empresa ha logrado ser una de las mejores en nivel de competencia ofreciendo con calidad sus servicios, teniendo por resultado a la mayoría de sus clientes satisfechos.

La empresa se ha visto en la necesidad y en la obligación de seguir creciendo en las cuales una de su pieza fundamental es la innovación, el desarrollo y la marca posicionada.

Ittsa Bus espera seguir impactando en sus clientes finales a través de la fidelización cumpliendo cada una de las expectativas de sus clientes.

Por lo tanto, en esta investigación se conocerá que tanto es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa de Ittsa Bus de la sede Juan Pablo II, de la ciudad de Trujillo en el año 2017?

1.1.3. Antecedentes del problema

a) Internacionales:

Ospina (2015) en su Tesis titulada “Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitorio” presentada para obtener el título de Posgrado de la Universidad de Valencia – España, llego a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio que los transitorios perciben de sus proveedores de transporte, es el resultado de la combinación de tres dimensiones: la fiabilidad, la empatía y la calidad de los elementos tangibles. La teoría asociada a este concepto ha sido dominada por dos líneas de pensamiento académico, denominadas la “tradición europea” y la “tradición americana”.

Prato (1998) en su tesis titulada “Propuesta de estrategia para optimizar el servicio personalizado de atención al cliente en el Hotel Príncipe, Barquisimeto C.A. Estado Lara” presentada para obtener el título de Licenciado en Administración, Mención Gerencia, de la Universidad Fermín Toro – Venezuela, llego a la siguiente conclusión:

El servicio personalizado no solo le permite al trabajador empatizar fácilmente con el cliente, sino también logra de éste su mayor satisfacción.

Bravo (2011) en su tesis titulada “Percepción de la calidad de atención que tienen los usuarios de la consulta externa del Subcentro de Salud de Amaguaña” presentada para obtener el título de Diplomado superior en Gerencia y Calidad en los servicios de Salud, llego a la siguiente conclusión: el 76.7% de los encuestados manifiestan que para ser atendidos debe esperar hasta 180 minutos, sin embargo, refieren como poco y aceptable este tiempo.

b) Nacionales:

Ñahuirima (2015) en su Tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” presentada para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas, Perú. La autora concluyó:

Existe una relación positiva moderada entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; del mismo modo existe una relación positiva moderada entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente, y existe una relación entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Ya que, en las pollerías, los clientes tienen que haber satisfecho sus necesidades.

Existe una relación positiva moderada entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; del mismo modo existe una relación positiva moderada entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente, y existe una relación entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Ya que, en las pollerías, los clientes tienen que haber satisfecho sus necesidades.

Velarde & Medina (2016) en su Tesis titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016” para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Peruana Unión de Lima, Perú. Las autoras concluyeron:

Que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en

26,2%, 27,6% y 29,4%, esto de igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario entre otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la importancia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades.

Tintaya (2017) en su tesis titulada “Factores sociodemográficos que influyen en la percepción de los usuarios sobre la calidad de atención en la clínica odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno 2016” presentada para obtener el título de Licenciado en Cirujano Dentista, llegó a la siguiente conclusión: el nivel de calidad objetiva y subjetiva fue regular, siendo la edad y el grado de instrucción los factores sociodemográficos que más influyeron encontrándose en ambos una asociación.

c) Locales:

Honorio (2013) en su Tesis titulada “Satisfacción del cliente y el posicionamiento de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros Ormeño 2013” para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El autor concluyó:

Actualmente en el rubro de transporte en la región la libertad existe cada vez más competencia.

Es necesario ampliar las rutas y aumentar la frecuencia de salida de vehículos de la empresa de transportes Ormeño. Se debe mejorar la atención dentro del vehículo y un 10. 19% considera que los precios son elevados.”

Villavicencio (2007) en su Tesis titulada “Calidad de servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013.” para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, concluyó:

La calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que esta brinda a sus clientes, y su relación con estos es leal, pues estos muestran lealtad. El 35% acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente.

El 98% de los clientes de TRANSPORTE LINEA SA, se encuentran en alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben.”

1.1.4. Justificación

Teórica:

La presente investigación se fundamenta en la teoría propuesta por Philip Kotler sobre la satisfacción del cliente, en relación con la calidad de servicio que es fundamentado por Karl Albrecht en su teoría del triángulo de la calidad de servicio siendo así que nos habla de cómo contribuir con los atributos de la empresa.

Práctica:

Esta investigación será de mucha utilidad para la empresa en cuanto se podría conocer el grado de satisfacción de los clientes, para que pueda mantener un plan de mejora continua que eleve la imagen de la empresa.

Social:

Hoy en día la medición de la satisfacción de los clientes es una mega tendencia, las empresas de servicio son juzgadas en relación a su conocimiento de las expectativas actuales y futuras de los clientes, su gestión con su relación es con ellos, su forma de administrar los reclamos y/o quejas, en general sus compromisos con los clientes.

Metodológica:

En esta investigación se mide la satisfacción de los clientes que viajaron en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transporte Ittisa Bus, la cual se usa como instrumento un cuestionario que se aplicó a los clientes mayores de edad.

Los resultados que se obtienen a partir de esta técnica nos muestra también el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa.

1.2. Hipótesis

La calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa Ittisa Bus de la sede Juan Pablo II, de la ciudad de Trujillo en el año 2017

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima, de la Empresa de Transporte Ittسا Bus de la sede Juan Pablo II, de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de la calidad del servicio de la Empresa de Transporte ITTSA BUS - Av. Juan Pablo II, Trujillo primer semestre 2017
- Determinar el rendimiento percibido de la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa de Transporte ITTSA BUS - Av. Juan Pablo II, Trujillo del año 2017.
- Medir el nivel de expectativas de la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa ITTSA BUS – Av. Juan Pablo II en el año 2017.
- Analizar el nivel de lealtad de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa ITTSA BUS – Av. Juan Pablo II, en el año 2017.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Percepción

(Ries, 2000) Afirma: “La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interaccionar adecuadamente con su ambiente. La percepción es la realidad. La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus

cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos. (Schiffman, 2005)

1.4.2. Calidad

(Kotler & Keller, 2016) Afirma: “El cliente en caso de servicios, no solo evalúa la calidad con respecto al servicio producido o al producto final, sino también la forma en que esta suministrado entregado. La calidad de los servicios comprende estas dos clasificaciones, ya que forman parte de lo que los consumidores esperan y reciben de una empresa (expectativas y percepciones).

(Drucker, 2003) Afirma: “La calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”.

La buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. También se debe hacer que los diferentes departamentos de la empresa hagan de la calidad definiendo los objetivos que le corresponden buscando siempre la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo. Una excelente manera es implementar un sistema basado en la norma ISO 9000, ya que está busca la estandarización, con calidad, de todos los procesos dentro de la organización. (Avila, 2015)

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

El objetivo de la ISO es llegar a un consenso con respecto a las soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales (tanto para los clientes como para los usuarios). Estas normas se cumplen de forma voluntaria ya que la ISO, siendo una entidad no gubernamental, no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento.

Ventajas

- La satisfacción del cliente – a través de la entrega de productos que cumplan con los requisitos que establecieron.
- Reducción de costes – mediante la mejora continua en los procesos y la consiguiente eficacia operativa resultante.
- Mejora en las relaciones entre las partes interesadas – incluyendo personal, clientes y proveedores.
- Conformidad legal – a través de la comprensión de cómo afecta el impacto de los requisitos legales y reglamentarios en la organización y sus clientes.
- Mejora en la gestión de los riesgos – a través de una mayor consistencia y trazabilidad de los productos y servicios.
- Credenciales de negocio demostrables – verificación independiente frente a las normas reconocidas.
- Posibilidad de obtener más negocios – en particular cuando las especificaciones de adquisición requieren de certificación como condición para el suministro.

Pero detrás de todo este enorme esfuerzo hay un profundo cambio cultural, uno de cuyos pilares es la calidad personal de cada uno de los que trabajan en la empresa. Se puede decir que calidad personal es la manera o la forma de cómo se hacen las actividades y labores diarias, que asegure hacer las cosas bien, y a la primera. Para mejorar la calidad personal se debe revisar continuamente las actitudes, conductas, compromisos, competencias, valores y métodos de trabajo. Y todo esto es necesario hacerlo con ciertas directrices. (Avila, 2015)

- a) Fijar objetivos personales de calidad, es decir, establecer metas que permitan mejorar el actual nivel de desempeño.

- b) Establecer cuentas de calidad personal, que permita saber dónde se encuentra un individuo respecto a un plan para mejorar su estándar de calidad.
- c) Comprobar la satisfacción de los demás con los esfuerzos realizados para la satisfacer sus demandas.
- d) Descubrir las causas raíces que puedan generar errores en el desempeño, para reducirlos, corregirlos y/o eliminarlos completamente.
- e) Realizar las labores con más eficacia, lo que implica conocer el alcance de nuestro trabajo y los resultados que dé él se esperan.
- f) Utilizar bien los recursos, evitando malgastar el tiempo, el dinero, los materiales y otros recursos que nos corresponda manejar
- g) Involucrarse en el trabajo y cumplir con las promesas.
- h) Reforzar la autodisciplina, terminando en forma eficiente lo que se comienza.
- i) Exigir calidad así mismo y a los demás.

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Calidad no quiere decir lujo. La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos. La productividad aumenta mientras la variabilidad disminuye. El control de calidad es necesario, ya que todas las cosas varían. El control estadístico no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos, sino que más bien permite predecir los límites de las variaciones. Hay dos tipos de variación: fortuitas e imputables. Es inútil tratar de erradicar los defectos causados por el azar. Pero puede resultar muy difícil distinguir entre los dos, o determinar las causas imputables. No basta con responder a las especificaciones; también es necesario reducir la variación. (Deming, 1989)

Calidad se entiende por la acumulación de actos de servicios, es decir, la acumulación de experiencias satisfactorias repetidas. Es importante recordar que

la gente no compra productos sino satisfacciones, no existe por lo tanto la calidad sin servicio, sin satisfacción plena para el cliente.

La calidad incluye todas las funciones y frases que interviene en la vida de un producto o servicio. Pone en juego todos los recursos necesarios para la prevención de los errores involucrando a todo el personal, teniendo en cuenta la totalidad de las necesidades de los clientes con el objetivo final de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto; proveer satisfacción a partir de calidad según la define el Cliente, significa comprender perfectamente las dimensiones de la calidad: la calidad del producto y la calidad del servicio. Si usted es Cliente, la calidad del producto es "lo que recibe" posteriormente en su mente es el sentimiento de satisfacción asociado al producto, la calidad del producto generalmente puede cuantificarse.

En las Empresas que venden servicios, la calidad del producto consiste en los aspectos tangibles y cuantificables del servicio que a su vez también generan satisfacción. Ahora bien, si la calidad del producto es "lo que se recibe", la calidad del servicio se refiere "al modo como lo recibirlo".

Si la calidad del producto es tangible, la calidad del servicio puede describirse como intangible. Por eso, a menudo ésta última es más difícil de medir que la calidad del producto, pero en conclusión la calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción. Según KAORU ISHIKAWA, (1988) La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un Cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el Consumidor.

La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la Empresa ofrece a sus Clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores. (De La Parra, 2005)

1.4.3. Servicio

Servicio son las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos y que deben hacer que nuestros clientes sientan que estamos trabajando por ellos. Implica el

cuidado que pongamos en detectar las necesidades y acciones correspondientes para satisfacerlas de manera óptima.

Hoy el servicio constituye un sinónimo de calidad, de ventaja competitiva y más aún es estrategia de negocios. (De La Parra, 2005)

1.4.3.1. Características del servicio

Las características básicas del servicio, que las diferencia de los productos son:

- No es repetible: Es una experiencia (cada vez distinta). Sus resultados están asociados estrechamente al oferente y al consumidor, su calidad es altamente variable (momento, consumidor, oferente).
- Perecible: Los servicios no pueden ser almacenados: Una característica de los servicios es que, una vez producido, debe ser consumido. No hay posibilidad, de que pueda ser almacenado para la venta o consumo futuro. Si no se adquiere y ocupa, cuando está disponible, perece.
- Protección: Difícil que pueda ser protegido por patentes: Son fácilmente copiados y de difícil protección por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.
- Subjetividad: Su precio es individual: El servicio se apoya principalmente en el trabajo humano, y la satisfacción que se puede ofrecer al Consumidor, son valorados subjetivamente por quién lo produce, y por el mercado. (De La Parra, 2005)

1.4.4. Calidad de servicio

Describe (Senlle, 2001) que el servicio debe girar en torno a la prestación principal: El cliente que busca una prestación concreta pretende satisfacer un tipo de necesidad. El enriquecimiento del producto o servicio básico, sobre todo cuando es cuantitativo debe relacionarse con esta necesidad que el cliente pretende cubrir. No tendría mucho sentido que un supermercado aumente su servicio con una piscina; lo haría, sin embargo, dando la posibilidad de pagar con tarjeta.

- Un buen servicio de calidad debe apoyarse en un buen producto principal.

- Un buen servicio es el mejor modo de lograr buena impresión.

La calidad del servicio es más difícil controlar que la del servicio principal: En efecto, el control de calidad sobre productos tangibles está ampliamente desarrollado y es más fácil de realizar lógicamente, la medida de cualidades tangibles presenta menos dificultades que medir algo más abstracto como el servicio. No obstante, puede desarrollarse indicadores de calidad que nos señalen en qué grado se está ofreciendo un servicio adecuado.

Se cree que la satisfacción de los consumidores se podría alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple. A través del presente estudio podremos darnos cuenta que no sólo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que, además, variables como el esfuerzo realizado para obtener un producto o servicio, las expectativas, y los deseos de los consumidores serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción. En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- **Calidad como excelencia.** De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones.** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva.
- **Calidad como valor,** se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o clientes.

- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes o consumidores.** Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios clientes y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

1.4.4.1. Evaluación de la Calidad del Servicio

Según Senlle (2001), indica que cliente es la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee.

Sin embargo, si visualizamos a los Clientes de una Empresa en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. Al hablar del Cliente, debemos necesariamente ampliar el tradicional concepto de Cliente, entendiendo como aquel que compra algo al proveedor, e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de Cliente "interno" y "externo" que este pueda revestir.

A partir de este último concepto emergen básicamente dos tipos de Clientes a los cuales la empresa debe prestar atención.

- **Cliente Externo:**

Es el Cliente final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.

- **Cliente Interno:**

Es quien, dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

No se puede departamentalizar el servicio, es decir, en la Empresa, todos son productos, todos son Clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro de la calidad y servicio.

- **Clientes Finales:**

Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina clientes finales o beneficiarios.

- **Clientes Intermedios:**

Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la Empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

Sensibilidad de los clientes a la calidad

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo, es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecánicos de gestión de la calidad. (Senlle, 2001)

1.4.4.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Para (Lefcovich, 2004), nos menciona que las dimensiones son:

- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

- **Profesionalidad:** posesión de las destrezas requeridas y conocimientos de la ejecución del servicio.
- **Cortesía:** atención, consideración.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

1.4.4.3. Parámetros de medición de calidad de los servicios.

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2008)

Nuevamente (Lefcovich, 2004), menciona que cultura de servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes. Sin embargo, es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

1.4.4.4. El triángulo del servicio interno

Se debe tomar en cuenta el sistema de prestación del servicio con sus componentes, los cuales son presentados a continuación según (Karl, 1988)

TRIÁNGULO DEL SERVICIO INTERNO



Fuente: (Karl, 1988)

Lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas

El triángulo del servicio sugiere que las organizaciones deberían formular sus estrategias en función de las necesidades de sus clientes y en relación con los sistemas físicos y administrativos.

También señala que existen relaciones entre el cliente, los sistemas y el personal de la organización. Resulta evidente que, si no existe una estrategia del servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares. No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos por igual.

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

1.4.4.5. Elementos de la calidad de servicio

Según (Karl, 1988):

a) Las necesidades del consumidor

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.
- ¿Qué buscarán las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se va a tratar.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación. ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.
- ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

b) Análisis de los ciclos de servicio

Consiste en determinar dos elementos fundamentales

- Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes. Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos

humanos y físicos para atender a las personas. Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

c) Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, duda o quejas de manera directa.

d) Evaluación del comportamiento de atención

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente las reglas importantes para las personas que atiende son:

- Mostrar atención
- Tener una presentación adecuada
- Atención personal y amable
- Tener a mano la información adecuada
- Expresión corporal y oral adecuada

e) Motivación y recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

- Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
- Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

1.4.4.6. Los diez mandamientos de la atención al cliente

Para (Karl, 1988), las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

- El cliente por encima de todo.
- No hay nada imposible cuando se quiere.
- Cumple todo lo que prometas.

- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- Para el cliente tu marca la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

1.4.4.7. Componentes básicos del buen servicio

Nuevamente nos menciona (Karl, 1988), si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras.

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

- **Profesionalismo:** Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **Elementos tangibles:** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

1.4.5. Satisfacción del cliente

Según (Kotler & Keller, 2016), es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho

Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Perspectiva} - \text{Expectativa}$$

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que, aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar, por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones); es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven

1.4.5.1. Niveles de satisfacción al cliente

(Grande, 2000), menciona:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional)

1.4.5.2. Dimensiones que conforman la satisfacción del cliente

Menciona (Grande, 2000), que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- a. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista de cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo de cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el “rendimiento percibido” puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el “cliente”

b. **Las expectativas:** Las expectativas son las “esperanza” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesa que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opiniones (p.ej.: artistas)
- Promesas que ofrece los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

c. **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca

o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

1.4.5.3. Medición de la satisfacción del cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto (Kotler & Keller, 2016), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante. Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2008)

1.4.5.4. Expectativas y Percepciones del Cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que, para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2008) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos (2) tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.

Brecha del cliente



Fuente: (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2008)

- **Expectativas del Cliente**

“La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2000, p. 142) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto Lovelock et al (2004) plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma semejante, señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un:

- **Servicio Esperado**

El cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

- **El Servicio Deseado**

Es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”.

- **El Servicio Adecuado**

“Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de denomina Zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado.

Zona de Tolerancia



Fuente: (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2008)

- **Percepciones del Cliente**

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra”.

Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2006) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar las percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los

estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2008).

- **Dimensiones de Satisfacción**

En la mayoría de la literatura conocida referente al proceso de formación de satisfacción, se ha analizado este tema desde el punto de vista de los atributos del producto. Sin embargo, el proceso de comparación de las percepciones del desempeño de un producto o servicio con sus expectativas y deseos, produce no sólo sentimiento de satisfacción con los atributos o cualidades observadas, sino también sentimiento de satisfacción con la información (obtenida a través de la publicidad, servicios de ventas personales e información en paquetes, por ejemplo). Investigaciones más recientes, específicamente las realizadas por Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996) consideran este elemento. Ellos estiman que ambos tipos de satisfacción son producidos por la evaluación de los consumidores con respecto a cómo el desempeño de un producto o servicio es percibido, si ha reunido o excedido sus deseos y expectativas y son vistas como un importante impacto sobre la satisfacción total con el producto o servicio experimentado.

Es necesario, distinguir entre diferentes dimensiones de satisfacción, es decir:

- **Satisfacción del Atributo.**

Es definida por Oliver (1993) como "El juicio de satisfacción subjetiva de los consumidores como resultado de la observación del desempeño del atributo" en la teoría se propone que la satisfacción del atributo estaría positivamente relacionada a la satisfacción total.

No se debe confundir, la satisfacción total con la satisfacción de los atributos individuales, porque la satisfacción de los atributos específicos no es el único antecedente de la satisfacción total. La satisfacción total está basada en el conjunto de experiencias que experimenta el consumidor, no sólo en los atributos individuales.

- **Satisfacción de la Información.**

Esta dimensión es definida como un juicio de satisfacción subjetiva o que varía, de la información usada en la elección de un producto. Se plantea que el conjunto de sentimientos de satisfacción e insatisfacción depende tanto de la satisfacción de la información que se recibe del producto, como de la satisfacción del producto en sí mismo, por tanto, el consumidor evalúa la información poseída, tanto como el resultado del producto para determinar sus niveles de satisfacción total. Se plantea que la satisfacción de la información, como que la publicidad sea veraz, confiable y fidedigna, estaría positivamente relacionada a la satisfacción total.

La satisfacción de la información va a estar influenciada por los juicios que el consumidor se forme por la información que obtenga del medio, específicamente aquella entregada por la firma, por ejemplo, mediante publicidad o personal de venta; en general, esfuerzos de marketing que están dirigidos principalmente a la comunicación con los consumidores. Si la información ofrecida sobredimensiona las cualidades del producto, esto sin duda, afectará negativamente la satisfacción del consumidor, como se puede apreciar en los estudios de opinión que realiza el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC, marzo 2000) y que revela lo poco confiable que perciben el consumidor a la publicidad.

- **Satisfacción Total.**

En consecuencia, la satisfacción total será definida como un estado afectivo o reacción emocional a la experiencia de un producto o servicio, que estará influenciada por la satisfacción de los consumidores con el producto mismo (satisfacción de los atributos) y con la información utilizada en la elección del producto (satisfacción de la información); elementos que serán producidos por la evaluación subjetiva de los consumidores entre el desempeño percibido de un producto y los deseos, y entre el desempeño y las expectativas del consumidor. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2008)

1.4.5.5. Consideraciones de la Satisfacción sobre la calidad

Para los autores (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2008), existen las siguientes consideraciones:

La organización debe adquirir el sentimiento de formar un solo equipo, con tareas y objetivos comunes. Tanto para lograr una visión de largo plazo, como para incorporar este espíritu de equipo, es muy conveniente que la Empresa establezca su misión.

Esta le dará un sentido de continuidad y deberá ser conocida por sus empleados y sobre todo por sus Clientes. También es conveniente la formación de equipos especiales de trabajo para el mejoramiento de procesos determinados.

La calidad total tiene el objetivo de buscar una administración eficaz y eficiente. Aún más, la calidad total promueve la participación y, por ende, el compromiso de las personas con la Empresa y la clarificación de los roles fundamentales de ésta.

La Empresa en su conjunto se enmarca en un proceso orientado al mejoramiento continuo de la calidad logrando como resultado la satisfacción en los consumidores.

- Cada persona o departamento en la organización se considera Cliente de los otros (Clientes Internos).

- La calidad se entiende no solo como calidad de producto, sino también como calidad de gestión (Calidad de Empresa).
- Requiere gran participación de la alta gerencia que es la base para el cambio de actitud de la fuerza de trabajo.
- Organización para la calidad todo esto orientado hacia el Cliente.
- Comunicación, Educación y Capacitación.
- Mejoramiento "Proyecto por Proyecto" y gran atención a la prevención.
- Administración de la fuerza de trabajo mediante programas de motivación de recompensa y reconocimiento, con asignación de responsabilidades de auto inspección y de calidad, creación de círculos de satisfacción y calidad y equipos de proyectos de satisfacción.
- Delegación de autoridad a la línea y la fuerza de trabajo.
- Centrado en una filosofía optimista de reconocimiento y no de temor.

1.5. Marco Conceptual

- **Calidad:**

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

- **Capacidad de Respuesta:**

Es una habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar hacia las personas.

- **Cliente:**

Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

- **Cliente externo:**

Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

- **Clientes Internos:**

Es quien, dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

- **Empatía:**

Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

- **Percepción:**

Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

- **Satisfacción:**

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

- **Servicio:**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.3. Material

2.3.1. Población

La población está constituida por los pasajeros que viajan en la ruta Trujillo – Lima, los cuales ascienden a 134,000 del año 2017.

2.3.2. Marco de muestreo

El marco de muestreo está constituido por la relación de pasajeros que viajan de la ruta Trujillo - Lima de la empresa Ittsa Bus ubicado en Av. Juan Pablo II en Trujillo durante el año 2017.

2.3.3. Unidad de análisis

Cada uno de los pasajeros mayores de edad de la empresa Ittsa Bus ubicado en Av. Juan Pablo II en la ciudad de Trujillo.

2.3.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple:

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

$$n = \frac{134,000 * (1.96)^2 * 0.7 * 0.3}{(0.05)^2 (134,000-1) + (1.96)^2 * 0.7 * 0.3} = 322 \text{ pasajeros}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 134,000

K = Nivel de confianza = 1.96

p = porcentaje de clientes que perciben buena calidad = 0.7

q = porcentaje de clientes que no perciben buena calidad = 0.3

e = Error máximo permitido = 0.05

2.3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Investigación cuantitativa:

Test para determinar la Satisfacción del cliente: el test de satisfacción del cliente se obtuvo de la tesis “Satisfacción del cliente y el posicionamiento de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros Ormeño 2013”, en la cual se menciona que el Test fue validado con una muestra piloto y un Alpha de Crombrach de 80%. La escala para evaluar el nivel de satisfacción del cliente fue:

ESCALA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
NIVEL	RANGO
Deficiente	< 19
Regular	19 - 38
Bueno	> 38

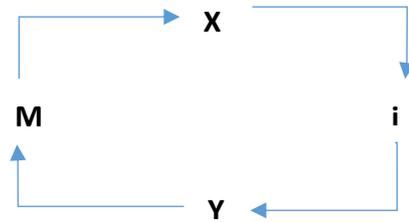
Test para determinar la calidad del Servicio: el test sobre calidad de servicio fue obtenido de la tesis “Calidad de servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013”, en la cual se menciona que el Test fue validado con una muestra piloto y un Alpha de Crombrach de 85%. La escala para evaluar el nivel de calidad fue:

ESCALA DE CALIDAD	
NIVEL	RANGO
Deficiente	< 18
Regular	18 - 36
Bueno	> 36

2.4.Procedimientos

2.4.1. Diseño de contrastación

El diseño es descriptivo con corte transversal, pues determina la relación entre dos variables.



Donde:

M = Muestra

X = Nivel de calidad del servicio

Y = Nivel de satisfacción del cliente

i = Influencia

2.4.2. Análisis de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio debe girar en torno a la prestación principal: El cliente que busca una prestación concreta pretende satisfacer un tipo de necesidad. El enriquecimiento del producto o servicio básico, sobre todo cuando es cuantitativo debe relacionarse con esta necesidad que el cliente pretende cubrir. (Senlle, 2001)	Elementos Tangibles	• Instalaciones físicas	Infraestructura	Cualitativa	Actitudes
			• Equipos	Buses de Transporte		
			• Personal	Choferes y personal		
			• Materiales de comunicación	Publicidad		
		Fiabilidad	• Servicio fiable	Confianza del servicio		
			• Servicio cuidadoso	Atención y seguridad		
		Capacidad de respuesta	• Ayuda a clientes	Orientación al cliente		
			• Servicio rápido	Atención inmediata	Cuantitativa	Ordinal
		Profesionalidad	• Destrezas requeridas	Entrenamiento	Cualitativa	Actitudes
			Seguridad	• Ejecución del servicio		
Cortesía Empatía	• Atención	Atención al cliente				
	• Consideración	Amabilidad				
Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del	El Rendimiento percibido	• Valor adquirido del servicio	Ganancia afectiva		

<p>producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. (Kotler & Keller, 2006)</p>	Las expectativas	<ul style="list-style-type: none"> Esperanzas de los clientes por conseguir algo 	Ofrecimiento al cliente	Cualitativa	Actitudes
	Complacencia	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Lealtad 	Grado de Lealtad		

Fuente: Elaborado por los autores

CAPITULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

CAPITULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.1.Datos generales

- Razón Social : Internacional de Transporte Turístico Y Servicios S.R.L
- Nombre Comercial : ITTSABUS
- RUC : 20132272418
- Domicilio : Av. Túpac Amaru N° 1198 Urb. Santa Leonor La Libertad
-Trujillo – Trujillo.
- Teléfono : 250587

3.2. Historia

Somos una empresa dedicada a ofrecer una gran experiencia de viaje al pasajero, desde la adquisición de tus pasajes a través de nuestras oficinas, call center y web page, hasta la llegada a tu destino, convirtiéndonos en su primera opción en transporte terrestre desde Tumbes a Lima.

ITTSA BUS se fundó el 17 de octubre 1992, hace 25 años, como resultado de la visión de una familia trujillana que en base a su arduo esfuerzo y trabajo logran iniciar sus operaciones comerciales con una flota de buses que cubrían las rutas de Trujillo hacia Chiclayo, Piura y Sullana, destinos que tenía una gran demanda de pasajeros. La empresa se consolidó a base de un gran equipo humano el cual estaba comprometido con el pasajero, marcando la diferencia en la calidad desde sus inicios.

Años después amplían su ruta en el Norte llegando a Paita y Talara, con el objetivo de satisfacer una creciente necesidad de servicios de calidad en el transporte interprovincial, renovando e incrementado su flota, siempre la más moderna del mercado.

En 1996, la gerencia de ITTSA BUS asume un nuevo desafío e inicia una nueva ruta hacia la ciudad de Lima, con salidas diurnas y nocturnas. Convirtiéndose en una empresa moderna con visión y con una finalidad primordial, la mejor atención al cliente.

En el 2016, y a pedido de sus pasajeros frecuentes, incrementa dos nuevos destinos, hacia las ciudades turísticas de Máncora y Tumbes, logrando tener gran aceptación en el mercado.

En la actualidad, su flota es amplia y moderna, teniendo cubierta las rutas hacia el Norte, desde Trujillo hasta Tumbes y por el Sur a la ciudad de Lima. Complementando al servicio de transporte de pasajeros, contamos con el servicio de carga y encomiendas en toda la red, con unidades acorde al transporte, garantizando calidad y seguridad.

Así llegamos a cumplir 25 años, con el reto tener los mejores terminales de embarque y desembarque de pasajeros, las unidades más modernas y calidad de servicio excepcional, acompañado de los proyectos de nuevos terminales y la innovación tecnológica a través de un nuevo portal web, APP y sistema contable.

3.3. Misión

Comprometidos en Brindar y Garantizar un Servicio de Transporte Seguro, Confiable y de Calidad, reconocido por nuestros clientes, basado en un sistema de Gestión que está a la vanguardia del transporte terrestre de pasajeros y de carga en el Perú.

3.4. Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como la mejor Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros y de Carga que demuestra en cada servicio que brinda eficiencia, puntualidad, calidad y seguridad.

3.5. Valores

- Compromiso con el cliente
- Trabajo en equipo
- Creatividad e innovación
- Respeto a las leyes

3.6. Servicios

3.6.1. Súper Cama

Modernas unidades que cuentan con 2 niveles de 32 asientos ubicados en el segundo nivel; reclinables y ergonómicos a 180°, que aseguran el descanso placentero del pasajero, que incluye una almohada y manta. La tripulación consta con 2 pilotos profesionales y una terramoza o pulser al servicio del pasajero durante todo el viaje. GPS que garantiza el monitoreo y seguridad, a una velocidad controlada de 90 km/h.

Cuenta con atención a bordo, servicios de entretenimiento individual, Servicio WI-FI, Audífonos, Iluminación LED.



3.6.2. Sofá Cama

Modernas unidades que cuentan ubicados en el primer y segundo nivel; reclinables y ergonómicos a 160°, que aseguran el descanso placentero del pasajero, que incluye una almohada y manta. La tripulación consta con 2 pilotos profesionales y una terramoza o pulser al servicio del pasajero durante todo el viaje. GPS que garantiza el monitoreo y seguridad, a una velocidad controlada de 90 km/h.

Cuenta con Atención a bordo, Servicio WI-FI e Iluminación LED.



3.6.3. Semi Cama

Modernos buses que cuentan con 2 niveles de 56 asientos, climatizados. Asientos ubicados en el segundo nivel; reclinables y ergonómicos a 140°, brindando confort en el descanso del pasajero, incluye una almohada.

Además cuenta con servicio a bordo que incluye: Desayuno, almuerzo o cena (de acuerdo al horario) y/o snack.



3.7. Destinos

- Tumbes
- Mancora
- Talara
- Sullana
- Paita
- Piura
- Chiclayo
- Trujillo
- Chimbote
- Lima

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 1

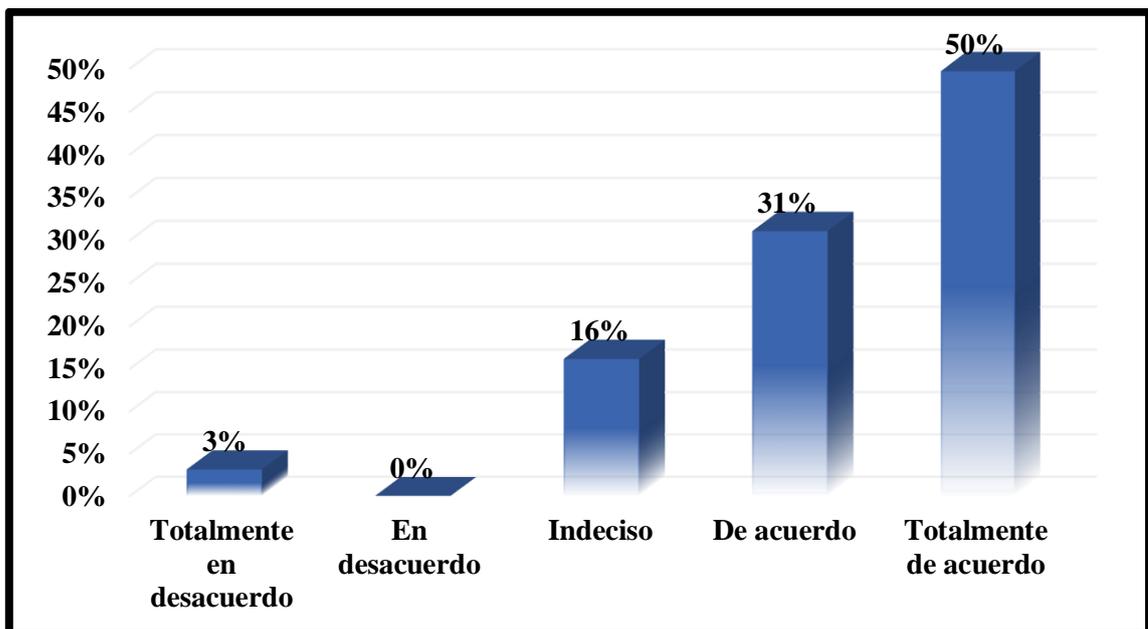
Modernidad dentro de la empresa

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	52	16%
De acuerdo	100	31%
Totalmente de acuerdo	160	50%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 1

Modernidad dentro de la empresa



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 50% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con la modernidad dentro de la empresa Ittisa Bus, mientras que un 3% se encuentran en total desacuerdo.

Tabla 2

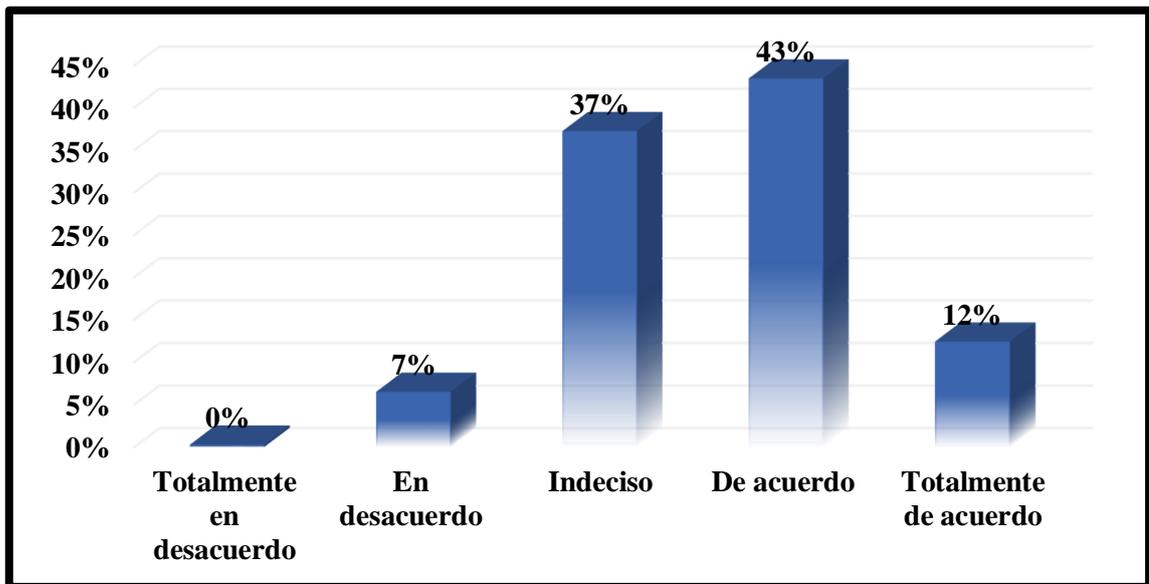
Instalaciones físicas de la empresa

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	21	7%
Indeciso	120	37%
De acuerdo	140	43%
Totalmente de acuerdo	40	12%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 2

Instalaciones físicas de la empresa



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 43% de los clientes están totalmente de acuerdo con las instalaciones físicas de la empresa, mientras que un 7% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 3

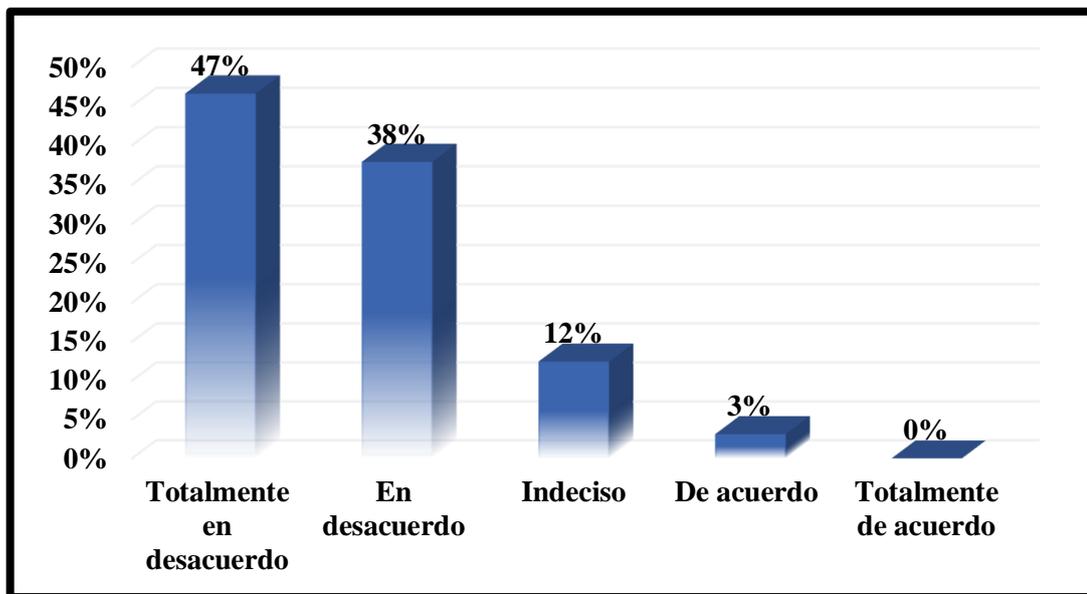
Publicidad utilizada por la empresa

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	150	47%
En desacuerdo	122	38%
Indeciso	40	12%
De acuerdo	10	3%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 3

Publicidad utilizada por la empresa



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 47% de los clientes están totalmente en desacuerdo con la publicidad utilizada por parte de la empresa mientras que un 3% están de acuerdo.

Tabla 4

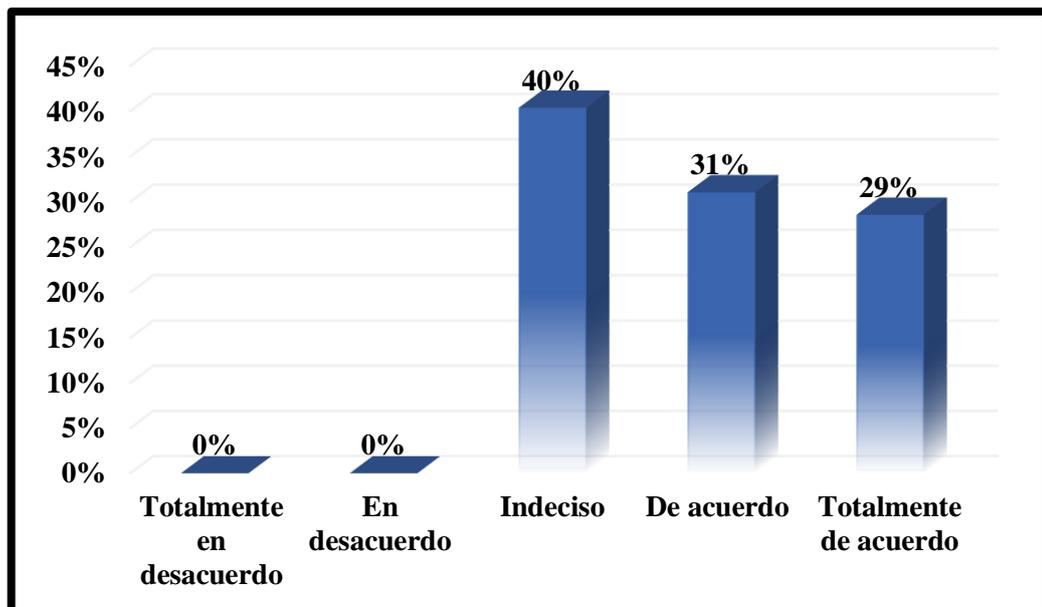
Opinión sobre el cumplimiento del servicio

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	130	40%
De acuerdo	100	31%
Totalmente de acuerdo	92	29%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 4

Opinión sobre el cumplimiento del servicio



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 40% de los clientes se encuentran indecisos sobre el cumplimiento del servicio, mientras que un 29% están totalmente de acuerdo

Tabla 5

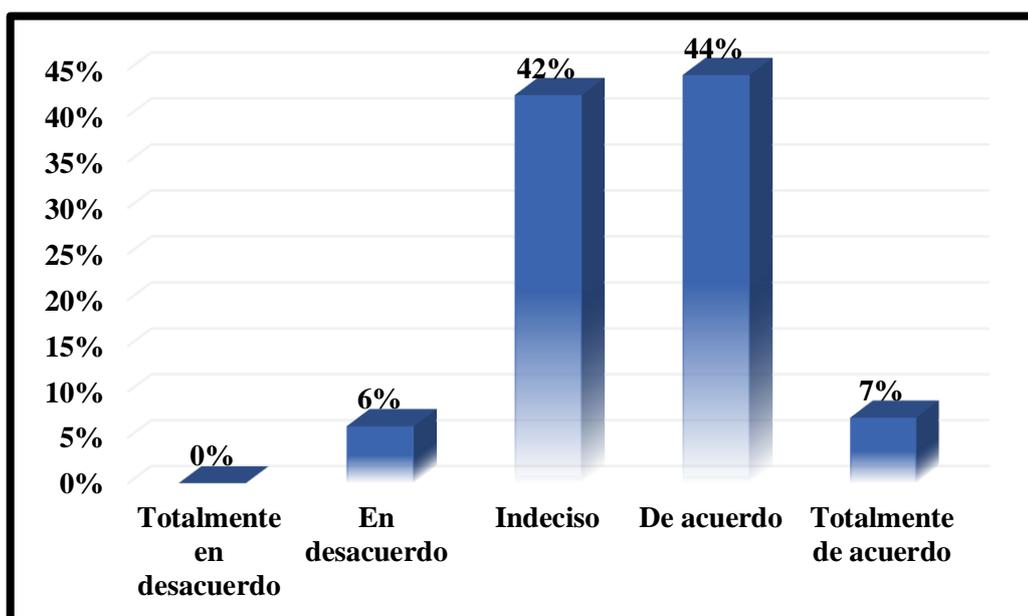
Desempeño y entrega del servicio

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	20	6%
Indeciso	136	42%
De acuerdo	143	44%
Totalmente de acuerdo	23	7%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 5

Desempeño y entrega del servicio



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 44% de los clientes están de acuerdo con el desempeño y entrega de servicio que brinda la empresa, mientras que un 6% se encuentran en desacuerdo.

Tabla 6

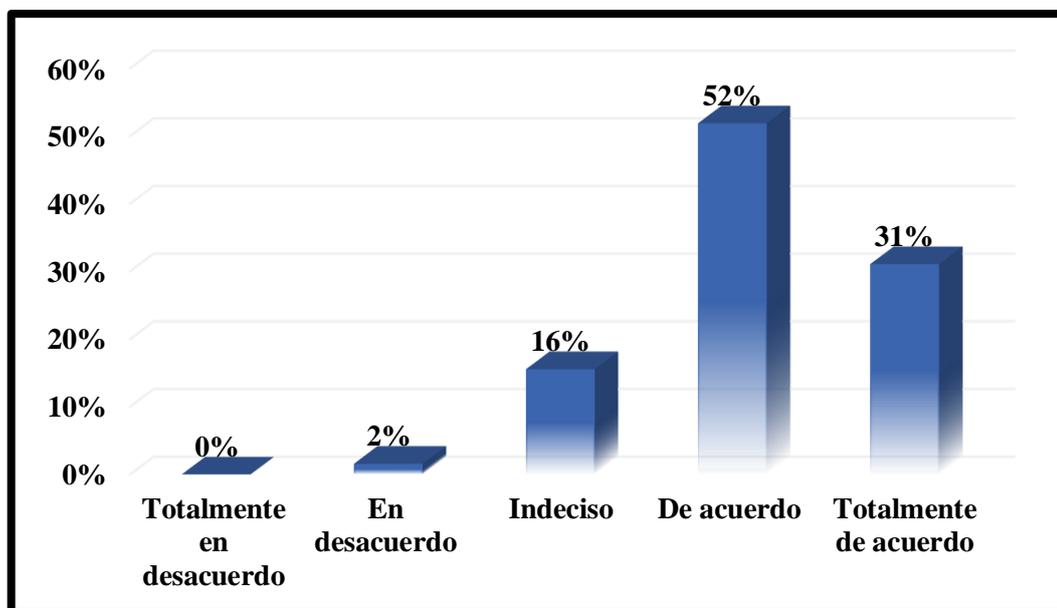
Disposición de los colaboradores hacia los clientes

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	2%
Indeciso	50	16%
De acuerdo	167	52%
Totalmente de acuerdo	100	31%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 6

Disposición de los colaboradores hacia los clientes



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 52% de los clientes están de acuerdo con la Disposición que brindan los colaboradores hacia los clientes, mientras que un 2% se encuentran en desacuerdo.

Tabla 7

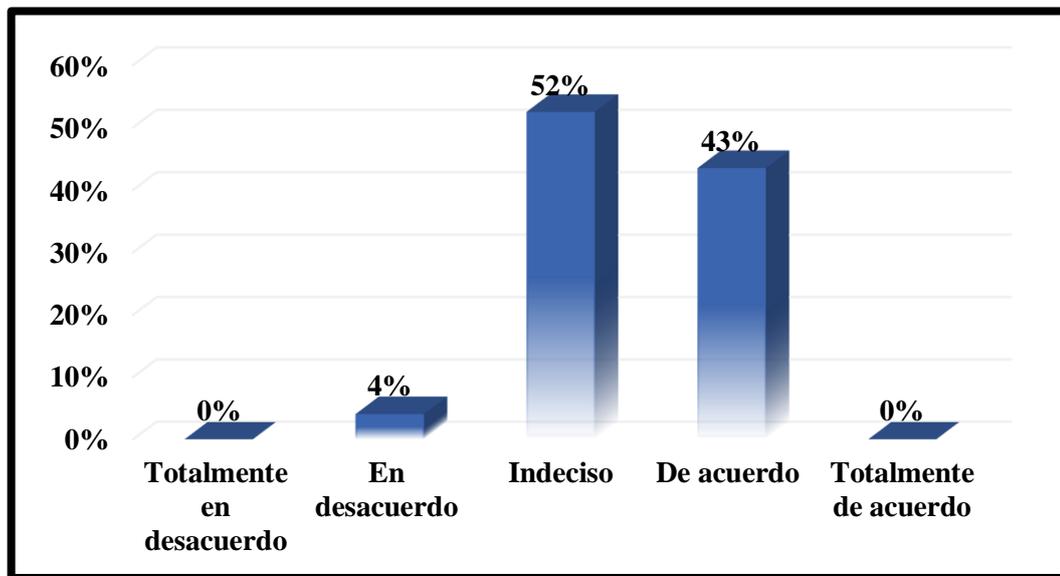
Organización de un mejor trabajo de los colaboradores

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	13	4%
Indeciso	169	52%
De acuerdo	140	43%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 7

Organización de un mejor trabajo de los colaboradores



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 52% se encuentran indecisos sobre la Organización de un mejor trabajo de los colaboradores y un 4% están de acuerdo

Tabla 8

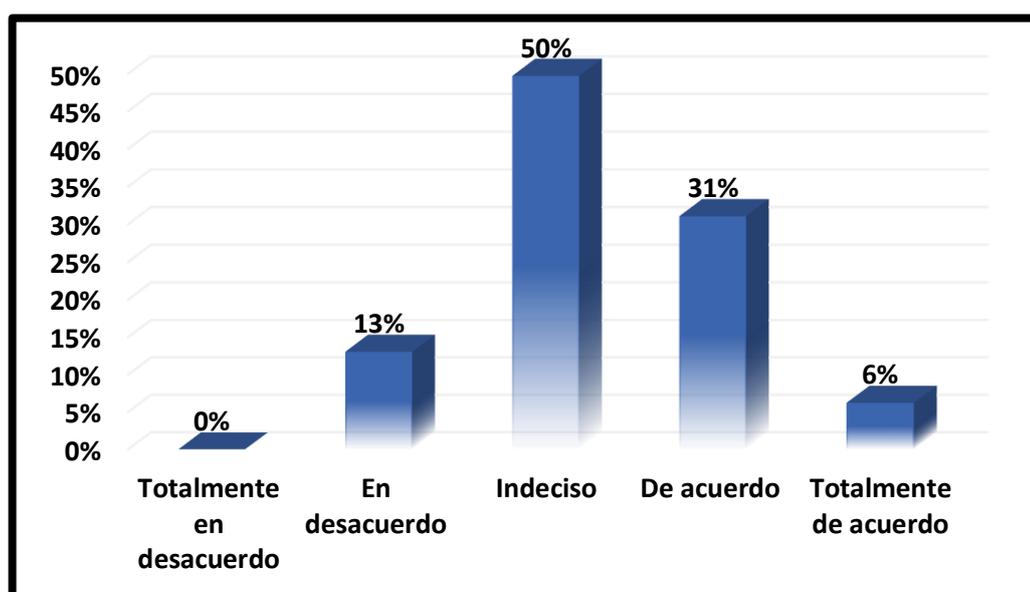
Trato de los trabajadores al momento de la entrega del servicio

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	42	13%
Indeciso	160	50%
De acuerdo	100	31%
Totalmente de acuerdo	20	6%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 8

Trato de los trabajadores al momento de la entrega del servicio



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 50 % de los clientes están indecisos sobre el trato que reciben al momento de la entrega de servicio mientras que un 6% están totalmente de acuerdo.

Tabla 9

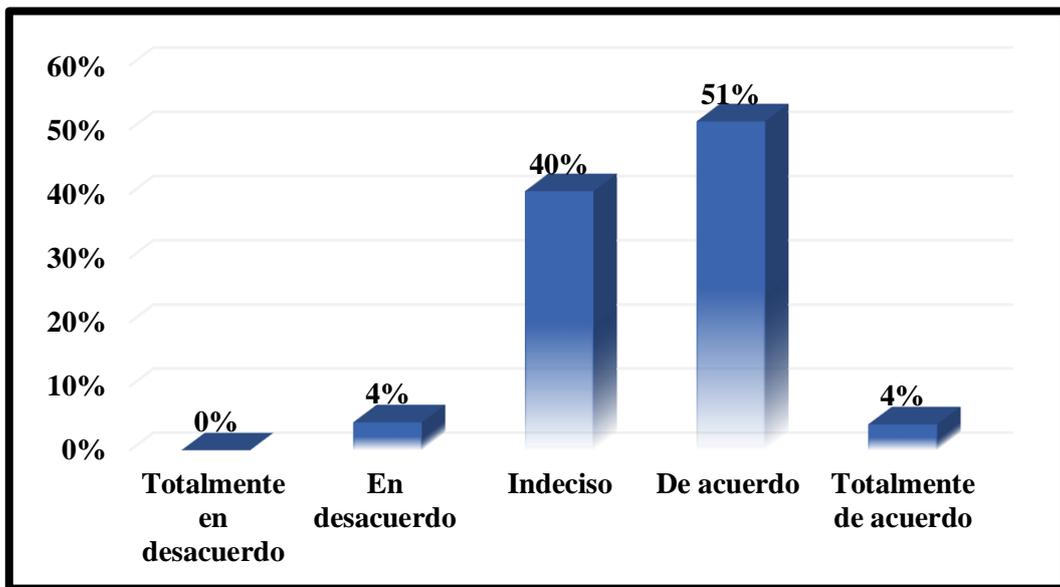
Personal calificado para la atención

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	4%
Indeciso	130	40%
De acuerdo	165	51%
Totalmente de acuerdo	13	4%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 9

Personal calificado para la atención



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 51% de los clientes están de acuerdo que el personal está calificado para la atención, mientras que un 4% están en desacuerdo.

Tabla 10

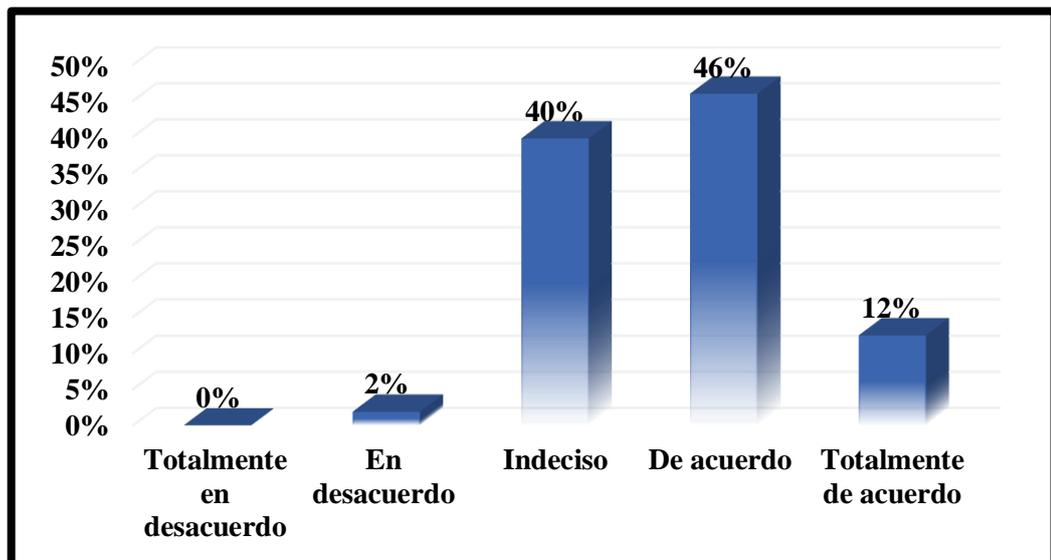
Conductores calificados

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	2%
Indeciso	128	40%
De acuerdo	148	46%
Totalmente de acuerdo	40	12%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 10

Conductores calificados



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 46% de los clientes encuestados están de acuerdo que los conductores están calificados, mientras que un 2% está en desacuerdo.

Tabla 11

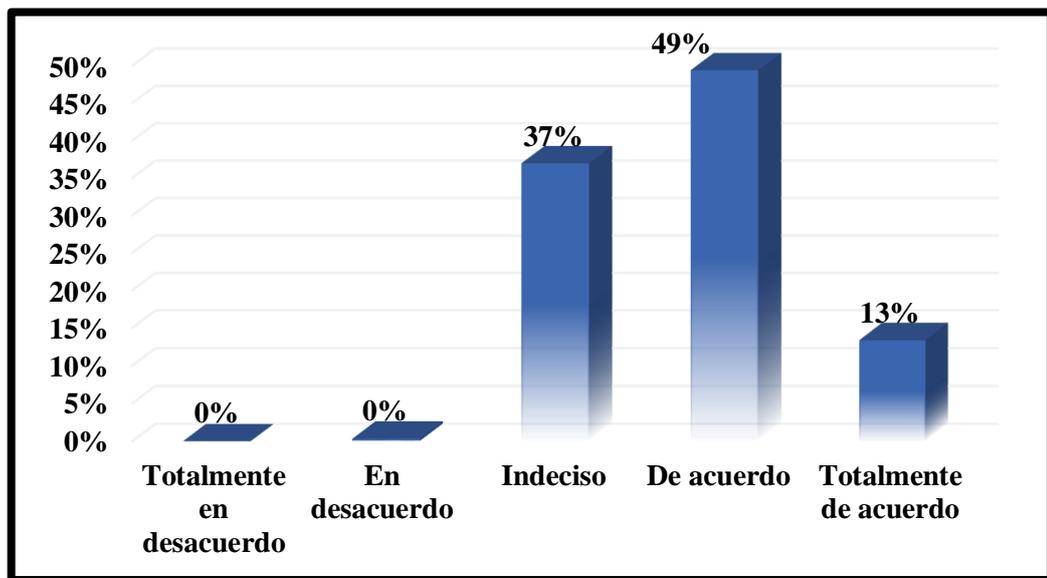
Atención personalizada

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	0%
Indeciso	119	37%
De acuerdo	159	49%
Totalmente de acuerdo	43	13%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 11

Atención personalizada



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 49% de los clientes encuestados están de acuerdo con la atención personalizada, mientras que un 13% se encuentran en total desacuerdo

Tabla 12

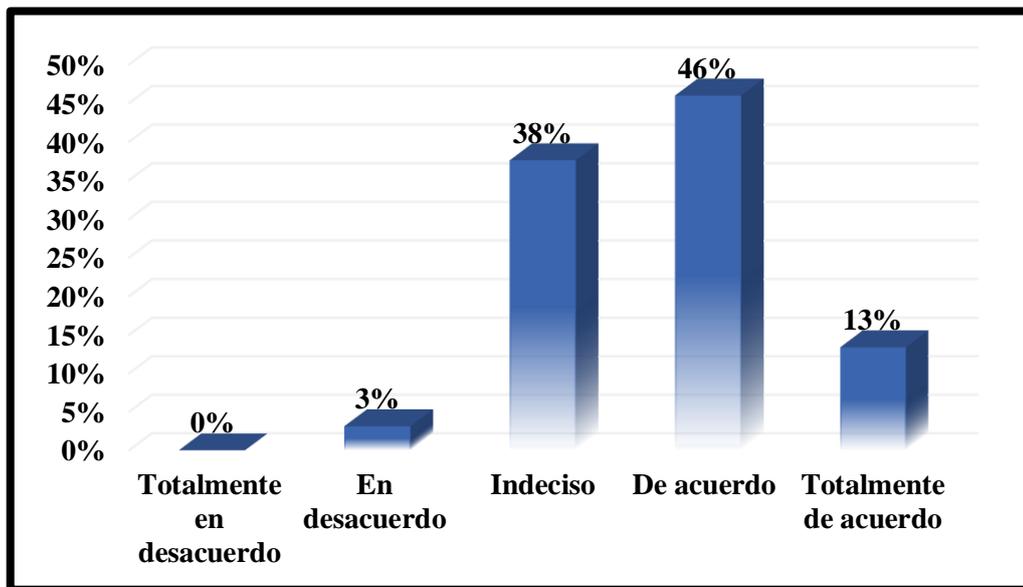
Horarios adecuados para los clientes

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	3%
Indeciso	121	38%
De acuerdo	148	46%
Totalmente de acuerdo	43	13%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 12

Horarios adecuados para los clientes



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 46% de los clientes están de acuerdo con los horarios de salida de los buses, mientras que un 3% se encuentran en desacuerdo

Tabla 13

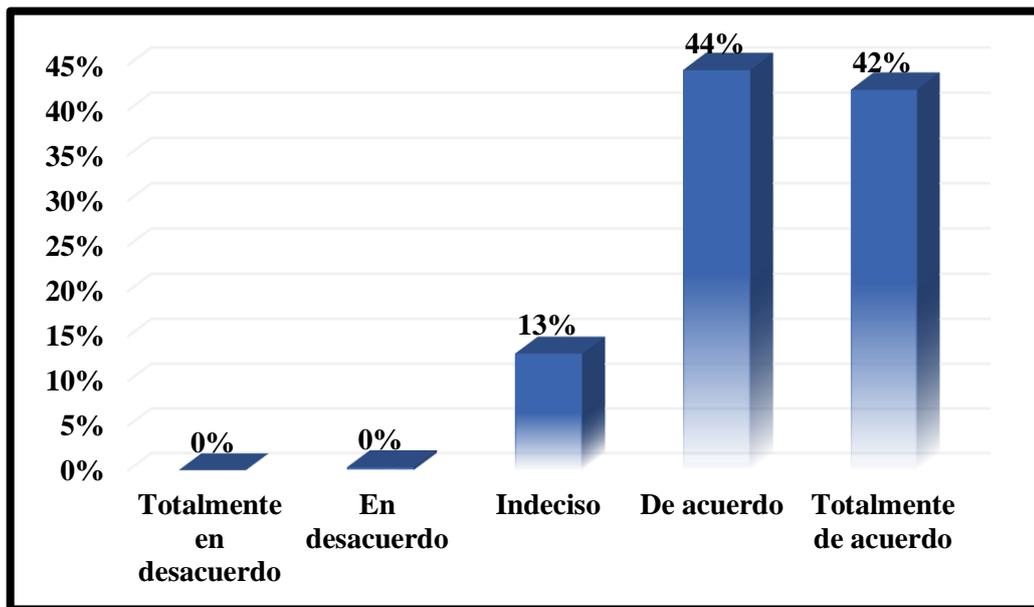
Esfuerzo de Ittسا Bus por ofrecer una mejor calidad de servicio

Alternativa	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	0%
Indeciso	42	13%
De acuerdo	143	44%
Totalmente de acuerdo	136	42%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 13

Esfuerzo de Ittسا Bus por ofrecer una mejor calidad de servicio



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 44% de los clientes encuestados están de acuerdo con el esfuerzo que hace Ittسا bus por ofrecer una mejor calidad de servicio mientras que un 13% están indecisos.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Tabla 1

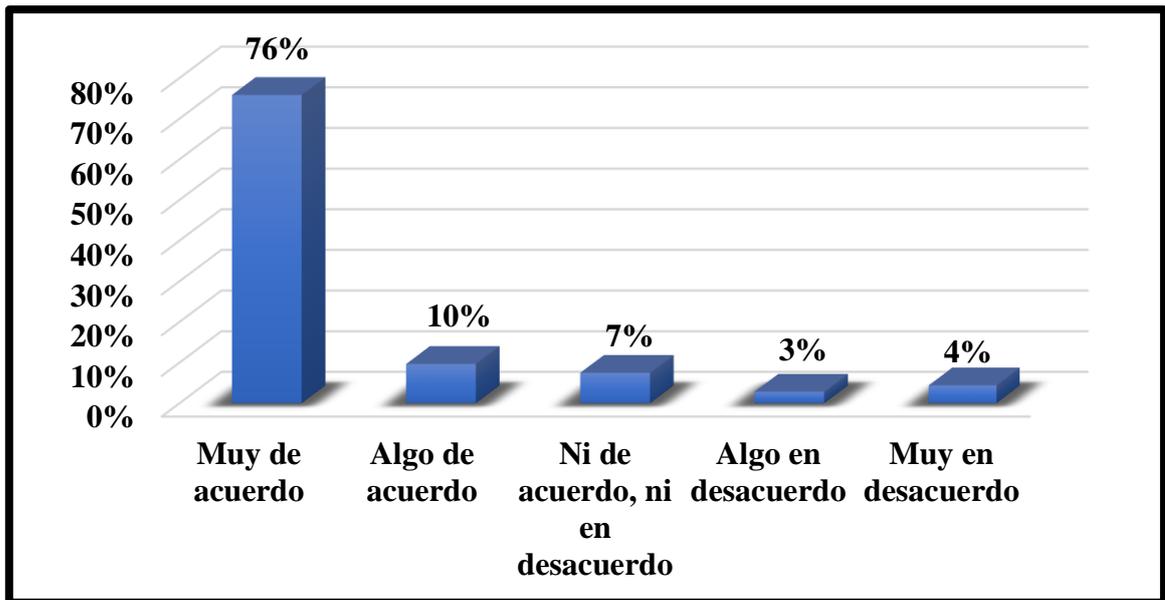
Conductores calificados

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	244	76%
Algo de acuerdo	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	7%
Algo en desacuerdo	9	3%
Muy en desacuerdo	14	4%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 1

Conductores calificados



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 76% de los clientes encuestados están muy de acuerdo con los conductores calificados que brinda la empresa, mientras que un 3% se encuentra algo en desacuerdo

Tabla 2

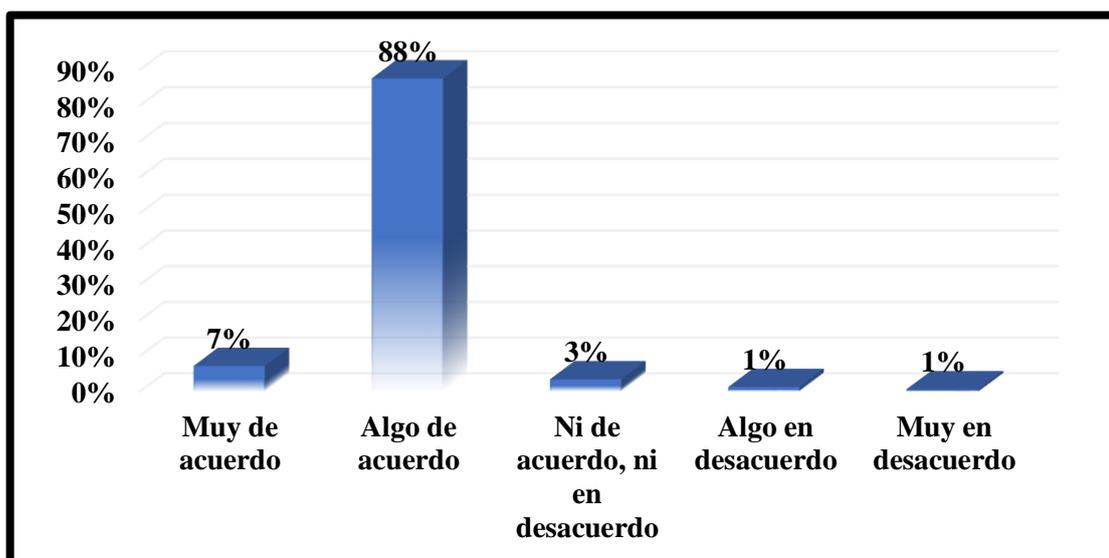
El personal proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	23	7%
Algo de acuerdo	282	88%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	3%
Algo en desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	2	1%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 2

El personal proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 88% de los clientes encuestados consideran de acuerdo que el personal proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, mientras que un 1% está en muy en desacuerdo.

Tabla 3

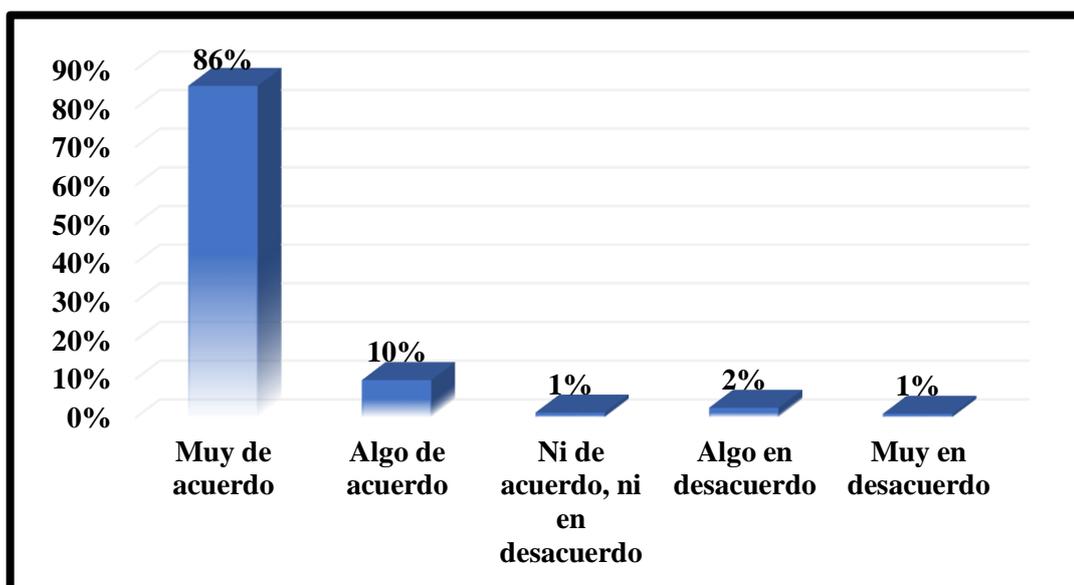
El precio del pasaje es equitativo con la atención y servicio personalizado

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	276	86%
Algo de acuerdo	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1%
Algo en desacuerdo	8	2%
Muy en desacuerdo	3	1%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 3

El precio del pasaje es equitativo con la atención y servicio personalizado



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 86% de los clientes encuestados consideran muy de acuerdo en el precio de los pasajes, debido que es equitativo con la atención y servicio personalizado, mientras que un 1% está muy en desacuerdo.

Tabla 4

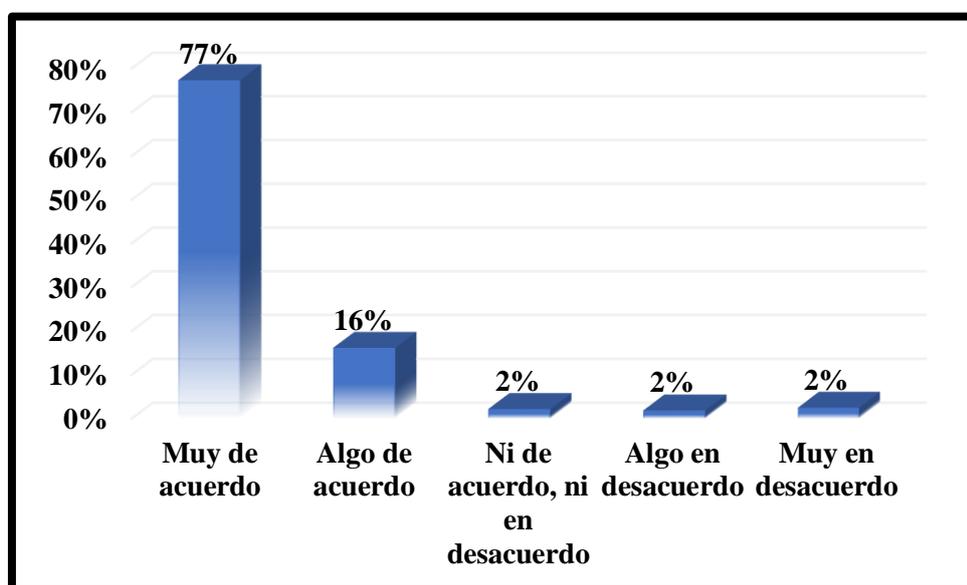
Adecuada tecnología y medios para solucionar incidencias

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	249	77%
Algo de acuerdo	52	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	2%
Algo en desacuerdo	6	2%
Muy en desacuerdo	8	2%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 4

Adecuada tecnología y medios para solucionar incidencias



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 77% de los clientes consideran que Ittسا bus tiene una adecuada tecnología y medios para solucionar incidencias, mientras que un 2% están muy en desacuerdo

Tabla 5

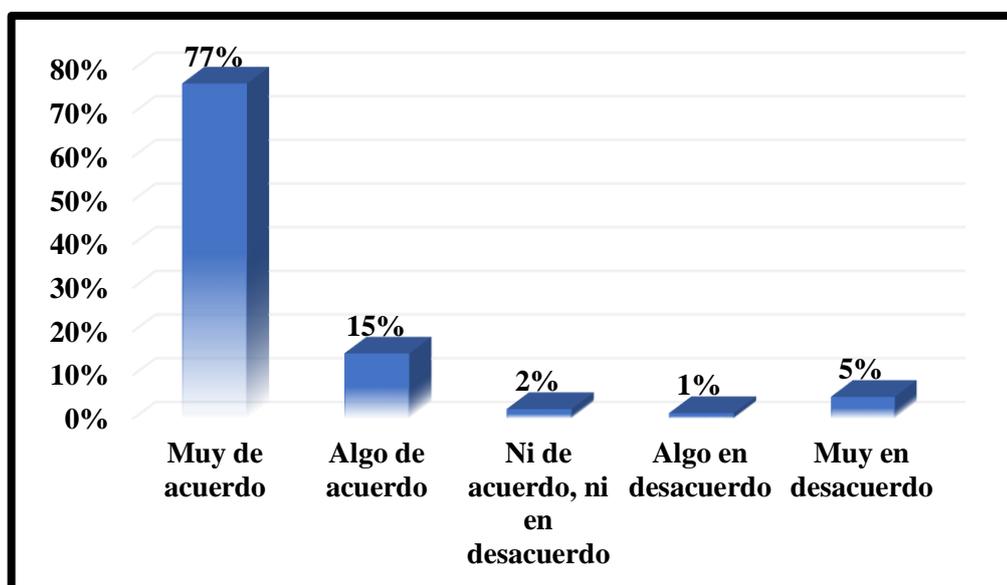
Seguridad al viajar

Alternativas	Fi	%
Muy de acuerdo	247	77%
Algo de acuerdo	48	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	2%
Algo en desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	16	5%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 5

Seguridad al viajar



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 77% de los encuestados están muy de acuerdo con la seguridad que les brinda la empresa al viajar, mientras que un 1% está algo en desacuerdo.

Tabla 6

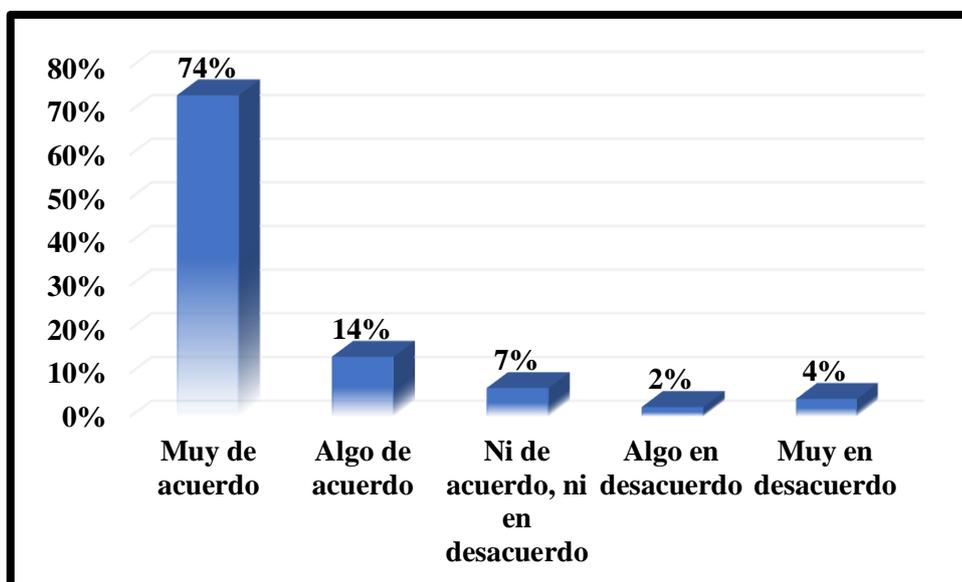
Cumplimiento con el tiempo ofrecido en la salida y llegada de destino

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	237	74%
Algo de acuerdo	44	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	7%
Algo en desacuerdo	7	2%
Muy en desacuerdo	13	4%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 6

Cumplimiento con el tiempo ofrecido en la salida y llegada de destino



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 74% de los encuestados están muy de acuerdo con el tiempo ofrecido en la salida y llegada de destino, mientras que un 2% está algo de acuerdo.

Tabla 7

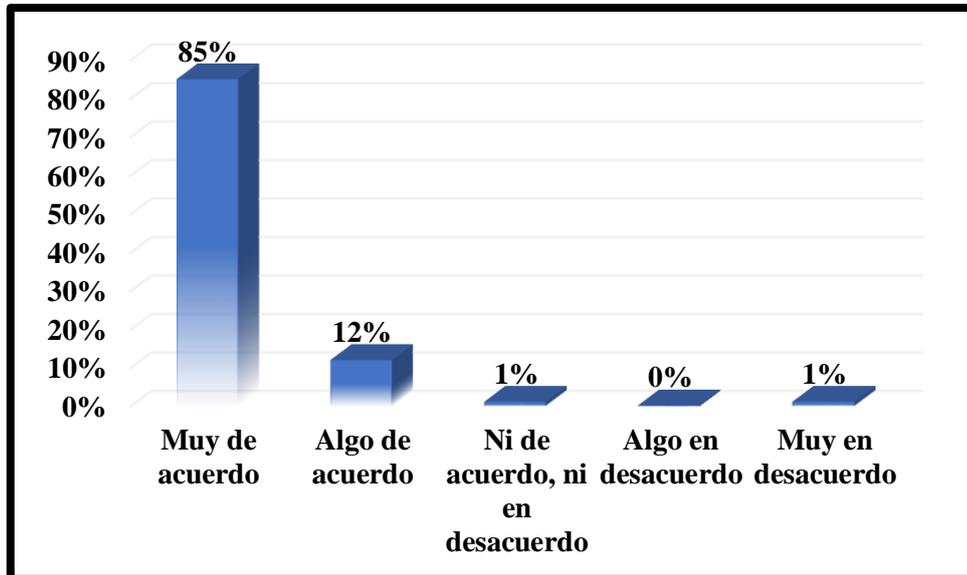
Refrigerios adecuados

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	274	85%
Algo de acuerdo	39	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1%
Algo en desacuerdo	1	0%
Muy en desacuerdo	4	1%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 7

Refrigerios adecuados



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: un 85% de los encuestados están muy de acuerdo con los refrigerios que brinda la empresa, mientras que un 1% está muy en desacuerdo

Tabla 8

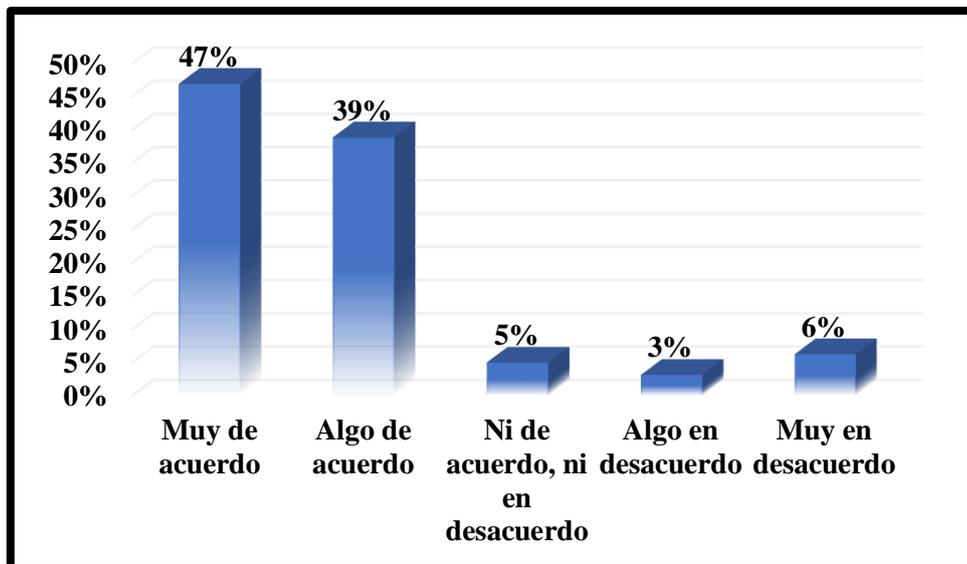
Trato recibido

Alternativas	Fi	%
Muy de acuerdo	151	47%
Algo de acuerdo	125	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	5%
Algo en desacuerdo	10	3%
Muy en desacuerdo	20	6%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 8

Trato recibido



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 47% de los clientes encuestados están muy de acuerdo con el trato recibido, mientras que un 3% están en algo en desacuerdo.

Tabla 9

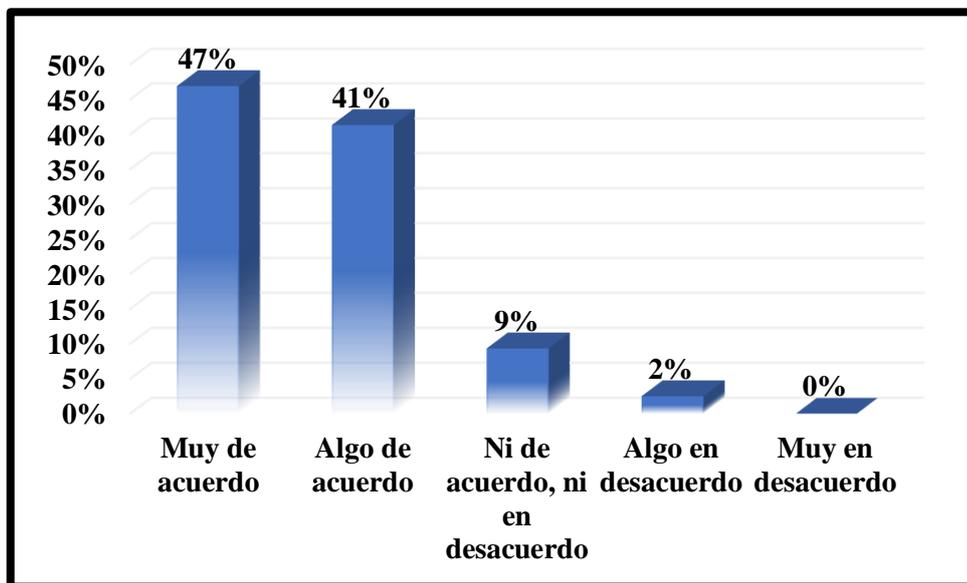
Modernidad y Confort en los buses

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	151	47%
Algo de acuerdo	133	41%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	9%
Algo en desacuerdo	8	2%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 9

Modernidad y Confort en los buses



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 47% de los encuestados están muy de acuerdo con la modernidad y confort en los buses, mientras que un 2% se encuentra algo en desacuerdo.

Tabla 10

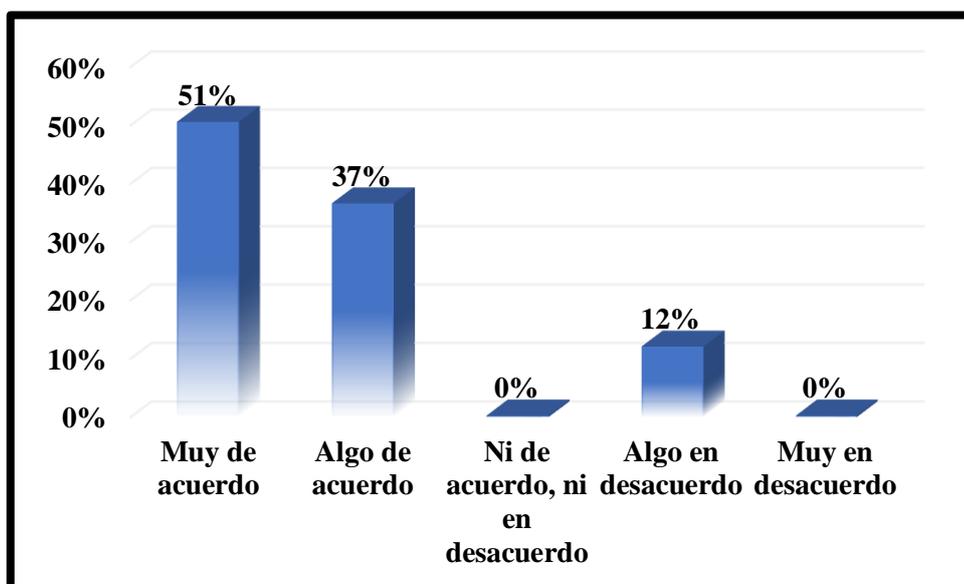
Salas y los buses impecables

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	163	51%
Algo de acuerdo	118	37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0%
Algo en desacuerdo	39	12%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 10

Salas y los buses impecables



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 51 % de los encuestados están muy de acuerdo que las salas y los buses son impecables, mientras que un 12% está algo en desacuerdo.

Tabla 11

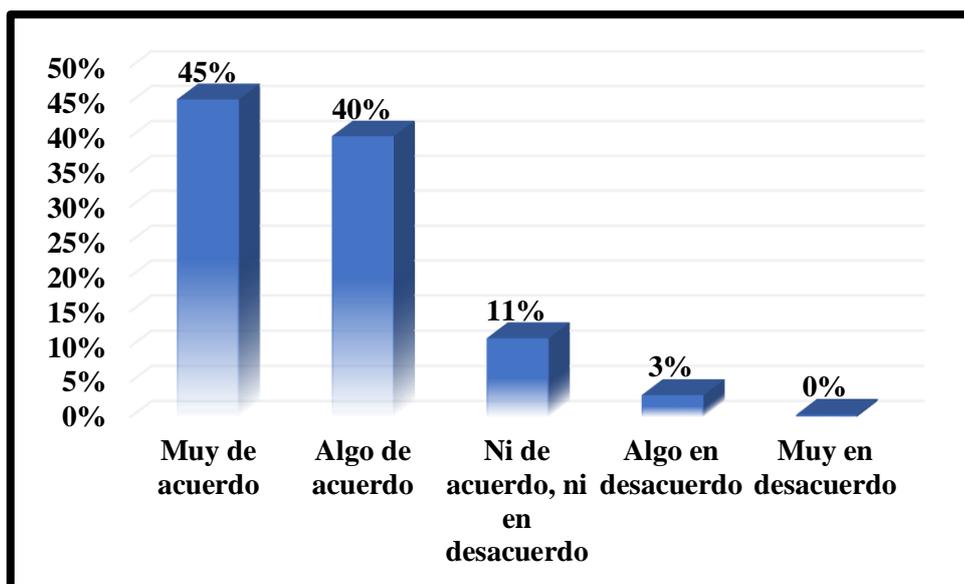
Cumple las expectativas

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	146	45%
Algo de acuerdo	129	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	11%
Algo en desacuerdo	10	3%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 11

Cumple las expectativas



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 45% de los clientes encuestados consideran muy de acuerdo que Ittsa Bus cumple las expectativas del cliente, mientras que un 3% está en algo de acuerdo.

Tabla 12

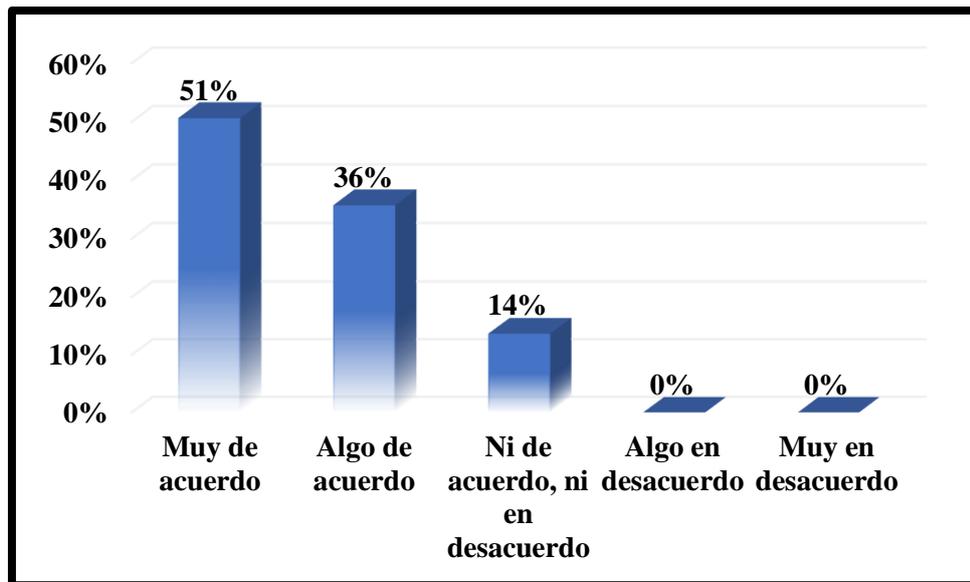
La empresa recoge sus quejas y sugerencias

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	163	51%
Algo de acuerdo	115	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	14%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 12

La empresa recoge sus quejas y sugerencias



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 51% de los clientes encuestados consideran muy de acuerdo que la empresa recoge sus quejas y sugerencias, mientras que un 14% está indeciso.

Tabla 13

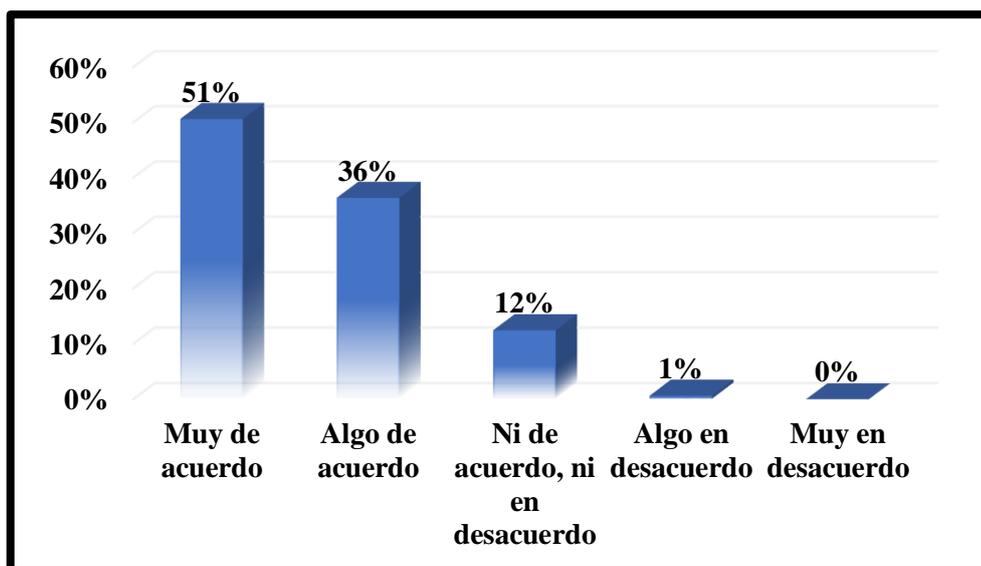
Recomendaría el servicio

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	163	51%
Algo de acuerdo	117	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	12%
Algo en desacuerdo	2	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 13

Recomendaría el servicio



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 51% de los clientes encuestados recomendarían el servicio, mientras que un 1% está algo en desacuerdo.

Tabla 14

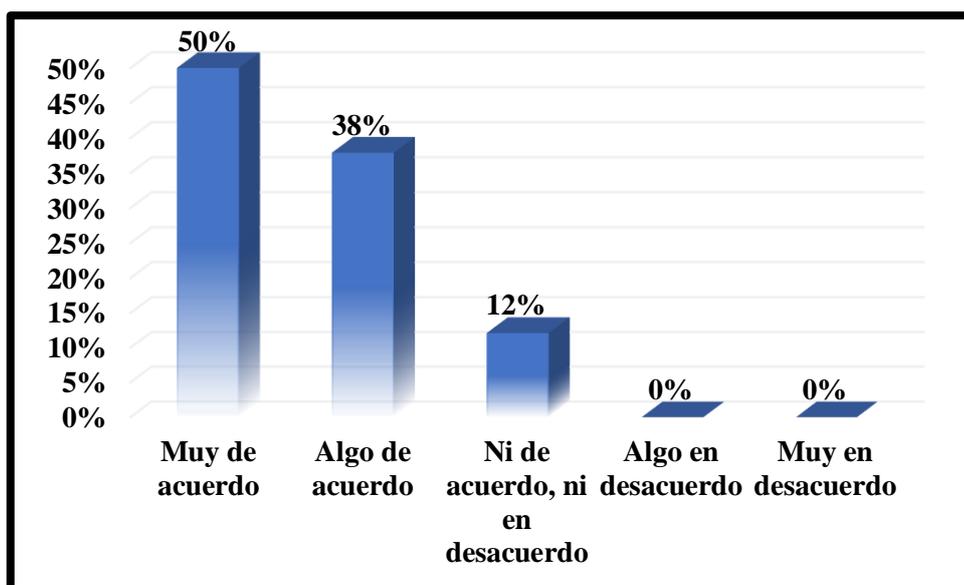
Solitaria nuevamente los servicios

Alternativas	fi	%
Muy de acuerdo	161	50%
Algo de acuerdo	122	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	12%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	322	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 14

Solicitaría nuevamente los servicios



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Un 50% de los clientes solicitaría nuevamente los servicios de la empresa, mientras que un 12% se encuentra indeciso.

Tabla 15

Relación entre la calidad y la satisfacción del cliente

PERCEPCIÓN DE CALIDAD	SATISFACCIÓN						TOTAL
	Buena		Regular		Deficiente		
	Nro	%	Nro	%	Nro	%	
Buena	233	92%	37	66%	14	100%	284
Regular	19	8%	15	27%	0	0%	33
Deficiente	0	0%	4	7%	0	0%	5
TOTAL	252	100%	56	100%	14	100%	322

Fuente: *Elaboración propia*

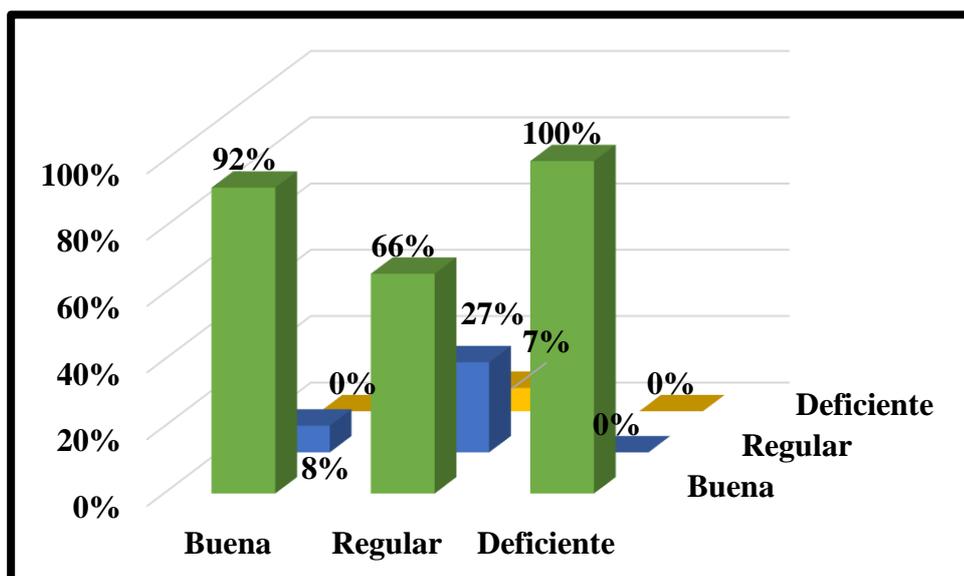
$X^2 = 10.665$

$P = 0.031$

$C = 33\%$

Figura 15

Relación entre la calidad y la satisfacción del cliente



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN:

Se concluye que existe una relación significativa de un 33% entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Ittsa Bus.

TABLA 16

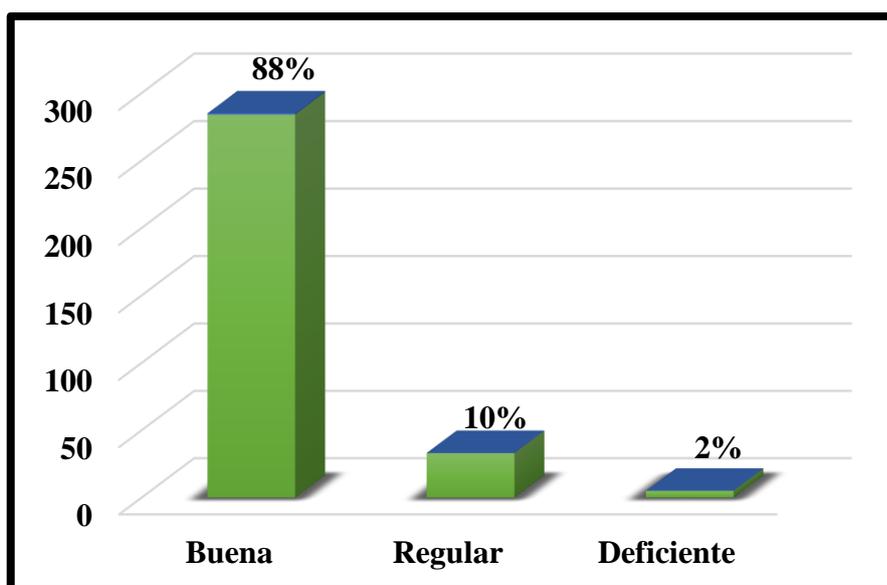
Calidad de Servicio

Percepción de Calidad	Nro.	%
Buena	284	88%
Regular	33	10%
Deficiente	5	2%
Total	322	100

Fuente: *Elaboración propia*

FIGURA 16

Calidad de Servicio



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN:

Se concluye que el 88% de los pasajeros consideran que la calidad de servicio brindado por la empresa de transporte Ittisa Bus es buena, mientras que un 10% consideran regular y el 2% deficiente.

4.3. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima, de la Empresa de Transporte ITTSA BUS Juan Pablo II, Trujillo en el año 2017.

Se determinó mediante la prueba de chi-cuadrado cuyo resultado fue a 0,01, donde se acepta la hipótesis estadística y se observa una correlación positiva, muy fuerte y altamente significativa entre la Calidad de Servicio con Satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Ittsa Bus Salón, ubicado en la Av. Juan Pablo II en la Ruta Trujillo – Lima en el año 2017, lo cual nos permite confirmar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están muy relacionados.

De los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la Tabla 15 que existe una relación altamente significativa del 33% entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ittsa Bus, lo cual nos demuestra que una mejor calidad de servicio conlleva a un mayor impacto en la satisfacción del cliente.

Lo anteriormente mencionado coincide con Kaoru,(1988) quien afirma que la calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un Cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el Consumidor.

Ittsa Bus – Juan Pablo II continuamente se enfoca en brindar un servicio más personalizado para sus clientes, con servicios de alta calidad, logrando de esta manera la mayor satisfacción posible en cada uno de sus clientes.

Con relación al primer objetivo específico: Conocer la percepción de la calidad del servicio de la Empresa de Transporte ITTSA BUS - Av. Juan Pablo II, Trujillo en el año 2017

A partir de los resultados que se obtuvieron de la encuesta, se pudo conocer que el 88% de los encuestados afirmo que el nivel de la percepción de la calidad de servicio es bueno.

Este resultado obtenido coincide con lo que menciona Kotler (2016) afirma: “El cliente en caso de servicios, no solo evalúa la calidad con respecto al servicio producido, sino también la forma en que esta suministrado entregado. Ittsa Bus – Juan Pablo II se destaca por ser una empresa de transportes que brinda siempre un servicio óptimo tratando de velar por cada uno de sus clientes generando en ellos una buena percepción. Esta información lo podemos corroborar con cada uno de los ítems evaluados mediante la encuesta que se realizó a cada uno de los usuarios para la conocer de qué manera el cliente percibe la calidad de servicio que la empresa Ittsa Bus – Juan Pablo II les ofrece.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar el rendimiento percibido de la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa de Transporte ITTSA BUS - Av. Juan Pablo II, Trujillo en el año 2017.

Se logró determinar el rendimiento percibido por cada uno de los usuarios de tal forma que se corrobora y verifica que en la Tabla 5 donde se evaluó el desempeño y entrega del servicio un 44% de los encuestados están de acuerdo con el servicio, en la Tabla 6 donde se evaluó la disposición de los colaboradores hacia los usuarios teniendo un 50% de los encuestados están de acuerdo con el servicio recibido, en la Tabla 8 donde se evaluó el trato de los trabajadores al momento de la entrega del servicio un 50% de los encuestados está indeciso frente a lo que recibe, en la Tabla 9 donde se evaluó la atención del personal calificado el 31% de los encuestados están de acuerdo y en la Tabla 11 donde se evaluó la atención personalizada se obtuvo que el 49% de los encuestados están de acuerdo con la atención brindada.

Por lo cual se determina que el rendimiento percibido del cliente impacta en la forma como la empresa brinda cada uno de sus servicios mediante sus trabajadores para los usuarios finales.

Con relación al tercer objetivo específico: Medir el nivel de expectativas de la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa ITTSA BUS – Av. Juan Pablo II en el año 2017.

Se logró medir el nivel de las expectativas de cada uno de los usuarios de la empresa en base a la Tabla 12 el 46% de los encuestados están de acuerdo con los horarios brindados, en la Tabla 2 de la encuesta de satisfacción el 88% de los encuestados está de acuerdo con el adecuado servicio que brindan el personal, en la Tabla 3 de la encuesta de satisfacción el 86% de los encuestados están muy de acuerdo con el precio que se establece, en la Tabla 4 de la encuesta de satisfacción el 77% de los encuestados está muy de acuerdo con la tecnología que se brinda en la empresa, en la Tabla 5 de la encuesta de satisfacción el 77% de los encuestados están muy de acuerdo con la seguridad que esperan al momento de viajar, en la Tabla 6 de la encuesta de satisfacción el 74% de los encuestados están muy de acuerdo con el cumplimiento de los tiempos que esperaban y en la Tabla 7 de la encuesta de satisfacción el 85% de los encuestados están muy de acuerdo con los refrigerios que esperaban recibir durante su viaje.

Con relación al cuarto objetivo específico: Analizar el nivel de lealtad de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa ITTSA BUS – Av. Juan Pablo II, en el año 2017.

Se logró analizar el nivel de lealtad que tienen los usuarios frente al servicio que ofrece la empresa Ittasa Bus el cual se corrobora en la en la Tabla 13 de la encuesta de satisfacción el 51% de los encuestados están muy de acuerdo en que recomendarían a la empresa a familiares, amigos y en la Tabla 14 de la encuesta de satisfacción el 50% de los encuestados están muy de acuerdo en volver a solicitar los servicios de la empresa, lo cual nos conlleva a establecer que el nivel de lealtad es altamente significativa frente a cada uno de los usuarios.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicio si influye directamente en la satisfacción del cliente de Ittisa Bus, el cual se obtuvo del cuadro estadístico cuyo resultado permitió confirmar que ambas variables están muy relacionadas.
2. Se determinó que la percepción de la calidad del servicio de la empresa Ittisa Bus, es bueno, lo cual implica que la mayoría de sus clientes estén satisfechos con el servicio que se les brinda. Además, un alto porcentaje de los clientes señalaron que lo que más se plasma en la calidad de servicio es la fiabilidad que transmiten y generan los colaboradores.
3. Se determinó que el rendimiento percibido de la calidad tiene relación frente a lo que el cliente recibe cada vez que hace uso del servicio de la empresa.
4. Se logró medir el nivel de las expectativas de los usuarios frente a lo que esperan recibir siendo esta un factor determinante para conocer a los usuarios que adquieren los servicios.
5. Se logró analizar el nivel de lealtad que demuestran los usuarios después del uso de los servicios.

RECOMENDACIONES

1. Optimizar la calidad de servicio que brinda con el fin de generar aun mayor satisfacción en el mercado, ya que gracias al buen servicio que se brinda actualmente, le permite diferenciarse.
2. Continuar brindando un servicio óptimo a los clientes a través de una capacitación constante, así como también realizar la medición del mismo a través de un mayor control y monitoreo, con el fin de detectar posibles desviaciones y mejorarlas, para así lograr aun una mayor confiabilidad en los clientes.
3. Mejorar y realizar un plan para realizar capacitaciones continuas para mejorar las expectativas de los clientes; se realizarían capacitaciones tanto a conductores como al personal de atención.
4. Motivar y realizar charlas al inicio de la jornada laboral para hacer ver al colaborador que el cliente es el punto de atención principal y que se merece lo mejor de ellos para que el rendimiento percibido sea mayor en los clientes.
5. Implementar el desarrollo de la publicidad para promover el uso de los servicios de la empresa Ittsa Bus y seguir logrando una amplia captación de usuarios ya sea en las redes sociales y distintas actividades donde los usuarios participen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. En W. E. Deming, *Calidad, productividad y competitividad* (pág. 412). Madrid, Ediciones Díaz de Santos: Ediciones Díaz de Santos.
- Drucker, P. F. (2003). EL MANAGEMENT DEL FUTURO . En P. F. Drucker, *EL MANAGEMENT DEL FUTURO* (pág. 256). España: Sudamericana.
- Grande, I. (2000). Marketing de los servicios. En I. Grande, *Marketing de los servicios* (pág. 364). Madrid: Esic Editorial.
- Karl, A. (1988). *La Revolución del Servicio*. Barcelona: 3R Editores.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. y Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 426). Mexico: Pearson.
- Ries, A. &. (2000). *Las 22 Leyes inmutables de la Marca*. México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. &. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason educacion 8 edicion.
- Senlle, A. (2001). *ISO 9000 – 2000 Calidad y Excelencia*. Barcelona: Gestión 2000.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2008). *Calidad total en la Gestión de servicios: "como lograr el equilibrio entre percepciones y las expectativas de los consumidores"*. Madrid,España: Diez de Santos.

TESIS

Honorio (2013) en su Tesis titulada “*Satisfacción del cliente y el posicionamiento de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros Ormeño 2013*” para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Ñahuirima (2015) en su Tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*” presentada para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas, Perú.

Ospina (2015) en su Tesis titulada “*Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías: Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitorio*” presentada para obtener el título de Posgrado de la Universidad de Valencia.

Prato (1998) en su tesis titulada “*Propuesta de estrategia para optimizar el servicio personalizado de atención al cliente en el Hotel Príncipe, Barquisimeto C.A. Estado Lara*” presentada para obtener el título de Licenciado en Administración, Mención Gerencia, de la Universidad Fermín Toro – Venezuela.

Velarde & Medina (2016) en su Tesis titulada “*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*” para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Peruana Unión de Lima, Perú.

Tintaya (2017) en su tesis titulada “*Factores sociodemográficos que influyen en la percepción de los usuarios sobre la calidad de atención en la clínica odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno 2016*” para obtener el Título de Licenciado en Cirujano Dentista de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú.

Villavicencio (2007) en su Tesis titulada “*Calidad de servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013.*” para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

LINKOGRAFIA

ANTÚNEZ, V. (15 de Enero de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<http://elcomercio.pe/economia/peru/77-transporte-interprovincial-informal-165058>

Avila, B. L. (11 de Diciembre de 2015). *Emprendices*. Obtenido de Emprendices:
<https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>

Lefcovich, M. (15 de 04 de 2004). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/15.htm>

Lloyd's Register LRQA. (s.f.). Obtenido de Lloyd's Register LRQA:
<http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>

REVISTAS

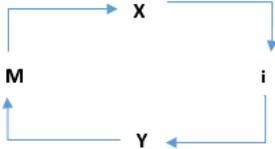
De La Parra, E. (2005). Revista el valor del encuentro de servicio: valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Revista el valor del encuentro de servicio: valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*, 1-3.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: INFLUENCIA DE LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ITTSA BUS-JUAN PABLO II EN LA RUTA TRUJILLO – LIMA DEL PRIMER SEMESTRE 2017.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL / ESPECÍFICOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿De qué manera la percepción de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa de Ittasa Bus Juan Pablo II, Trujillo</p>	<p>La percepción de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa ITTSA BUS – Juan Pablo II, Trujillo primer semestre 2017.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia de la percepción de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima, de la Empresa de Transporte ITTSA BUS Juan Pablo II, Trujillo primer semestre 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la percepción de la calidad del servicio de la Empresa de Transporte ITTSA BUS - Av. Juan Pablo II, Trujillo primer semestre 2017. • Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y el rendimiento percibido de la 	<p>Explicativa de corte transversal.</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M --> X X --> i i --> Y Y --> M </pre> </div> <p>Donde: M = Muestra X = Nivel de calidad del servicio Y = Nivel de satisfacción del cliente i = Influencia</p>

<p>primer semestre 2017?</p>		<p>satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa de Transporte ITTSA BUS - Av. Juan Pablo II, Trujillo primer semestre 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la complacencia de la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa ITTSA BUS – Av. Juan Pablo II, primer semestre 2017. • Determinar la relación de la cortesía del servicio y las expectativas de la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa ITTSA BUS – Av. Juan Pablo II, primer semestre 2017. 	
----------------------------------	--	--	--

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO

I. Enunciado: El presente cuestionario va dirigido para los clientes de la empresa Ittsa Bus ubicada en la A. Juan Pablo II, para que respondan de manera correcta y veraz según crean conveniente con el fin de medir la calidad de servicio, así como también la satisfacción de los clientes.

II. Instrucciones: En base a sus experiencias como cliente del servicio que ofrece la empresa Ittsa Bus ubicada en Av. Juan Pablo II, señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignadas:

1=Totalmente en desacuerdo / 2 =En desacuerdo / 3 = Indeciso / 4 = De acuerdo /

5= Totalmente de acuerdo

No hay respuestas correctas ni incorrectas sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a la empresa antes mencionada.

III. Datos generales

Sexo: M___ F___

Edad: _____

ITEMS	1	2	3	4	5
1. Los buses de la empresa Ittsa Bus tienen la apariencia de ser modernos.					
2. Las instalaciones físicas de la empresa Ittsa Bus son para usted visualmente atractivas.					
3: Los materiales asociados con el servicio (folletos, volantes, etc.) son visualmente atractivos.					
4: La empresa de Ittsa Bus provee sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.					
5. La empresa de Ittsa Bus desempeña el servicio correcto a la primera.					
6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de Ittsa Bus muestran un interés sincero en resolverlo.					

7. Los empleados de la empresa Ittsa Bus informan exactamente cuándo serán desempeñados los servicios.					
8. Los empleados de la empresa Ittsa Bus siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
9. Los empleados de la empresa Ittsa Bus nunca deben estar tan ocupados como para no atender al cliente.					
10. Los conductores de la empresa Ittsa Bus cumplen con las normas viales.					
11. La empresa de Ittsa Bus tiene empleados que den a los clientes atención personal.					
12. La empresa de Ittsa Bus tiene horarios convenientes para todos sus clientes.					
13. La empresa de Ittsa Bus se preocupa por cuidar los intereses de los clientes.					

ANEXO N° 3

CUESTIONARIO

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El sgte cuestionario es para conocer el valor de su nivel de satisfacción frente a la calidad de servicio que le brinda la empresa Ittsa bus, según la escala siguiente:

Muy de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, Algo en desacuerdo, Muy en desacuerdo.

Sexo: M ____ F ____

Edad: _____

INSTRUCCIONES: Marcar con una X la alternativa frente a las preguntas que se plantean en el cuestionario.

1. ¿Usted considera que los conductores están altamente calificados para formar parte del grupo de Ittsa Bus?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Algo de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Algo en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

2. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Algo de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Algo en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

3. ¿El precio de los pasajes es equitativo con la atención y servicio personalizado por parte de los empleados de Ittsa Bus antes, durante y después de su viaje?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Algo de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Algo en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

4. ¿Considera adecuados la tecnología y medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. ¿Se siente seguro cuando viaja en la empresa Ittisa Bus?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. ¿Cómo calificaría el nivel de cumplimiento con los plazos de tiempo ofrecidos en su salida y llegada de su destino?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. ¿Considera Usted que los refrigerios que se le brinda durante su viaje es el adecuado?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. ¿Cómo valora el trato recibido por el personal que le atendió?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿Usted considera que Ittisa cuenta con la modernidad y confort en sus buses para que no tenga problemas durante su viaje?

- Muy de acuerdo
-

Algo de acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Muy en desacuerdo

10. ¿Las salas y los Buses de la empresa siempre se encuentran impecables?

Muy de acuerdo
Algo de acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Muy en desacuerdo

11. ¿Considera que la empresa Ittisa Bus cumple sus expectativas como cliente?

Muy de acuerdo
Algo de acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Muy en desacuerdo

12. ¿La empresa recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias?

Muy de acuerdo
Algo de acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Muy en desacuerdo

13. ¿Recomendaría para que adquieran los servicios de Ittisa Bus a otras personas?

Muy de acuerdo
Algo de acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Muy en desacuerdo

14. ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa?

Muy de acuerdo
Algo de acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo en desacuerdo
Muy en desacuerdo