



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“EL MODELO SERVPERF COMO HERRAMIENTA
PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA
EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO
DE LIMA NORTE EN EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración.

Autores:

Br. Janet Caroline Blas Liñan

Br. Lourdes Victoria Cabrera Tantarico

Asesor:

Mg. Maria Jeanett Ramos Caverio

Lima - Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Janet Caroline Blas Liñán y Lourdes Victoria Cabrera Tantarico**, denominada:

“EL MODELO SERVPERF COMO HERRAMIENTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO DE LIMA NORTE EN EL AÑO 2017”

Maria Jeanett Ramos Caveró

ASESORA

Héctor Eduardo Veliz Lázaro

JURADO

PRESIDENTE

Juan Méndez Vicuña

JURADO

Carlos Marquéz Salas

JURADO

DEDICATORIA

Deseamos dedicar este trabajo al maravilloso Dios, que nos ha permitido vivir esta experiencia de aprendizaje y la oportunidad de conocer gente maravillosa de calidad personal y profesional. Dedicar este logro a nuestros padres; por sus eternos sacrificios, por su fuerza inquebrantable, incluso en los momentos más difíciles; su apoyo en este caminar ha sido invaluable.

Como también a esas personas especiales en nuestro camino con todo el cariño del mundo.

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios y la Virgen María, por ser la luz y el amor que han iluminado y guiado nuestro camino durante nuestra existencia y muchos más durante la vida universitaria, también agradecerles a todos los docentes que fueron parte de nuestra formación profesional, por todos los conocimientos adquiridos como también las lecciones de vida y experiencias a lo largo de nuestra permanencia en nuestra casa de estudios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	X
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. <i>Problema General</i>	15
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	15
1.3. Justificación.....	16
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos.....	17
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	17
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1. <i>Sistema de gestión de la calidad</i>	20
2.2.2. <i>El ciclo de la gestión - PDCA</i>	23
2.2.3. <i>Herramientas de la calidad</i>	24
2.2.4. <i>Principios de la gestión de calidad</i>	25
2.2.5. <i>Los cuatros pilares de la gestión de la calidad</i>	27

2.2.6.	<i>Calidad de servicio</i>	28
2.2.7.	<i>Medición de la Calidad de Servicio</i>	35
2.2.8.	<i>Perspectivas de la calidad</i>	42
2.3.	Definición de términos básicos	47
 CAPÍTULO 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		49
 CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS		52
4.1.	Tipo de diseño de investigación.	52
4.1.1.	<i>Según el propósito de la investigación</i>	52
4.1.2.	<i>Según el nivel de investigación</i>	52
4.2.	Material de estudio.	52
4.2.1.	<i>Unidad de estudio</i>	52
4.2.2.	<i>Población</i>	53
4.2.3.	<i>Muestra</i>	53
4.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.	53
4.3.1.	<i>Para recolectar datos</i>	53
4.3.2.	<i>Para analizar información</i>	54
 CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DEL MODELO SERVPERF		55
5.1.	Aplicación del modelo.....	55
5.2.	Alcances.....	56
5.3.	Utilidad y limitaciones.....	57
 CAPÍTULO 6. RESULTADOS		60

6.1	Tablas de Frecuencia y gráficos	61
6.1.1	<i>Variable Calidad de Servicio</i>	61
6.1.2	<i>Dimensión elementos tangibles</i>	62
6.1.3	<i>Dimensión Confiabilidad</i>	64
6.1.4	<i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	65
6.1.5	<i>Dimensión Seguridad</i>	67
6.1.6	<i>Dimensión Empatía</i>	69
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN		72
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES		76
REFERENCIAS		77
ANEXOS		80

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Diez dimensiones de calidad de servicio	35
Tabla N° 2 Operacionalización de variables.....	49
Tabla N° 3 Resumen de procesamiento de datos.....	60
Tabla N° 4 Estadísticas de Fiabilidad.....	60
Tabla N° 5 Estadísticos Variable Calidad de Servicio.....	61
Tabla N° 6 Frecuencia de la variable Calidad de Servicio	61
Tabla N° 7 Estadísticos Dimensión Elementos Tangibles	62
Tabla N° 8 Frecuencia Dimensión Elementos Tangibles.....	63
Tabla N° 9 Estadísticos Dimensión Confiabilidad	64
Tabla N° 10 Frecuencia Dimensión Confiabilidad.....	64
Tabla N° 11 Estadísticas Dimensión Capacidad de Respuesta	65
Tabla N° 12 Frecuencia Capacidad de Respuesta.....	66
Tabla N° 13 Estadísticos Dimensión Seguridad	67
Tabla N° 14 Frecuencia Dimensión Seguridad.....	68
Tabla N° 15 Estadísticos Dimensión Empatía	69
Tabla N° 16 Frecuencia Dimensión Empatía.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Marco conceptual del modelo SERVQUAL.....	38
Gráfico N° 2 Escala SERVQUAL.....	40
Gráfico N° 3 Nivel de porcentaje Variable Calidad de Servicio.....	62
Gráfico N° 4 Nivel de Porcentaje Dimensión Elementos Tangibles	63
Gráfico N° 5 Nivel de porcentaje Dimensión Confiabilidad	65
Gráfico N° 6 Nivel de Porcentaje dimensión Capacidad de Respuesta.....	67
Gráfico N° 7 Nivel de porcentaje Dimensión Seguridad	69
Gráfico N° 8 Nivel de Porcentaje Dimensión Empatía	71

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito medir la calidad de servicio a través del modelo ServPerf con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de una empresa de transporte urbano de Lima – Norte.

El modelo ServPerf (Service Performance) se basa en medir la calidad de servicio, buscando las percepciones de su cliente, generando la eliminación de sus expectativas y reduciendo a la mitad las preguntas que ya se encuentran planteadas por el modelo.

Actualmente, los clientes hoy en día buscan un servicio eficiente, comprometido, y con empatía de manera sistemática entender y anticiparse a las necesidades de los clientes; trata de establecer la satisfacción los clientes; de mantener una comunicación significativa con ellos, el modelo mantiene dimensiones que se evalúan de acuerdo al servicio que se adquiere buscando así cumplir con las necesidades que el cliente solicitado y generando un gran aporte para el sector de transporte público urbano.

Al presentarse todas estas características el presente trabajo investiga cómo medir la calidad de servicio en una empresa del sector transporte público, para que así tenga mayor claridad de lo que está ofreciendo y poder trabajar en ello.

Para realizar esta investigación se efectuó en primera instancia un análisis de conceptos y teorías que envuelven al Modelo ServPerf y calidad de servicio, se buscó los pilares elementales que permiten el éxito y los conceptos de sus creadores.

El presente trabajo es una investigación es de tipo de diseño no experimental, en la cual analizaremos y estudiaremos hechos y fenómenos determinados que se presentan en la realidad, según su propósito es una investigación básica puesto que solo se busca profundizar y ampliar conocimiento ya existente de una realidad, según el nivel es descriptiva ya que se pretende

determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo ServPerf de una empresa de transporte público de Lima Norte. La población y muestra estuvo conformada por los 384 usuarios que utilizan el medio de transporte público de una empresa, a quienes se les informo sobre la encuesta, de manera que los resultados obtenidos fueron validados a través del Alfa de Cronbach con una fiabilidad de 0,918 respecto a la Calidad de Servicio, además también se realizó la validación por 4 profesionales expertos en investigación.

Finalmente, en función de los resultados presentados se formularon recomendaciones orientadas a mejorar la calidad de servicio de una empresa de transporte público.

ABSTRACT

The purpose of this research is to measure the quality of service through the ServPerf model in order to improve the quality of service of an urban transport company in Lima - Norte.

The ServPerf model (Service Performance) is based on measuring the quality of service, looking for the perceptions of your client, generating the elimination of your expectations and reducing by half the questions that are already posed by the model.

Currently, customers today seek an efficient service, committed, and with empathy systematically understand and anticipate the needs of customers; try to establish customer satisfaction; to maintain a meaningful communication with them, the model maintains dimensions that are evaluated according to the service that is acquired, thus meeting the needs that the client requested and generating a great contribution for the company.

When presenting all these characteristics the present work investigates how to measure the quality of service of the company of the public transport sector, so that it has greater clarity of what it is offering and to be able to work on it.

To carry out this research, an analysis of concepts and theories involving the ServPerf Model and quality of service was carried out in the first instance. The elementary pillars that allow the success and the concepts of its creators were sought.

The present work is a non-experimental type of research, in which we will analyze and study certain facts and phenomena that are presented in reality, according to its purpose is a basic research since it only seeks to deepen and expand existing knowledge of a reality, according to the level is descriptive since it is intended to determine the level of quality of service under the ServPerf model of a public transport company in Lima Norte. The population and sample consisted of the 384 users that use the means of public transport of a company, who

were informed about the survey, so that the results obtained were validated through the Alfa de Cronbach with a reliability of 0.918 to Quality of Service, in addition, validation was also carried out by 4 experts in research.

Finally, based on the results presented, recommendations were formulated aimed at improving the quality of service of a public transport company.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el mundo de hoy, donde sabemos que continentes como Asia, Europa y América, que existe mayor avance de tecnología y de desarrollo cultura, ha permitido que las empresas del sector transporte público urbano brinde un servicio de calidad y excelencia, generándole valor agregado a los distintos servicios que ofrecen y características que presentan, como por ejemplo obtener un solo boleto (solo pago) en todo el sector, se mantiene estándares de seguridad vial muy elevados, evitando así accidentes con el peatón y los colaboradores, se reduce la congestión, también se permite un mejor flujo de tránsito al contar con un sistema de transporte ordenado.

En el Perú que se encuentra en desarrollo de crecimiento y que afrontan diferentes retos acordes a su geografía y a sus actividades económicas principales, se puede evidenciar en el sector transporte la falta de orden, se afecta el bolsillo del ciudadano, disminuye la calidad de vida de las personas, el usuario para mal humorado, etc. Tal como señala (Alegre Escorza, 2016, pág. 5) “Las políticas públicas, reflejadas en la gestión del transporte y obras, junto a las demandas ciudadanas, en particular de los conductores de vehículos han estado orientadas en favorecer al auto privado y no a plantear soluciones”

Siguiendo este orden de ideas, en la actualidad las empresas de transporte urbano de Lima Metropolitana no evidencian la aplicación de calidad de servicio, reflejándose en la atención al cliente. A esto se adiciona que la percepción que tienen los ciudadanos de

los conductores del servicio de transporte público urbano es cada vez es más negativa e ineficiente.

Sabemos que las empresas del sector Lima Norte no son ajenas a este inconveniente que presenta la realidad de nuestro país, es donde se puede evidenciar la problemática que aqueja a una empresa de transporte, el cual presenta una serie de factores que no está siendo atendida, respecto al servicio que brinda.

Por consiguiente, se buscará identificar dichos factores que no están siendo, identificados, evaluados por parte de las empresas, que está generando que la calidad de servicio ofrecida a los usuarios no sea la adecuada.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión elementos tangibles en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión confiabilidad en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión capacidad de respuesta en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión seguridad en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión empatía en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?

1.3. Justificación

El presente estudio desea dar a conocer la problemática que existe en las empresas de transporte urbano ante la falta de gestión de la calidad, logrando así satisfacer las necesidades de los usuarios.

Técnicamente se beneficiará al sector de transporte público urbano, porque se solucionará el problema de ineficiencia en la calidad de servicio, de manera que se logrará mejorar la satisfacción del cliente, y en donde también las operaciones en el mercado sean de manera eficaz.

Permitirá que las empresas, mejoren el nivel de calidad de servicio, otorgando a la sociedad solidez y firmeza en el desempeño de sus actividades, logrando alcanzar la aceptación y valoración en el mercado.

1.4. Limitaciones

- Limitación de tiempo: La disponibilidad de los usuarios para llenar la encuesta.
- Limitación económica: La falta de recursos económicos, humana y material que determinaran en última instancia los alcances de la investigación.
- Limitaciones educativas: Bibliografías desactualizadas, libros en la biblioteca que son antiguos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión elementos tangibles en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.
- Identificar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión confiabilidad en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.
- Establecer el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión capacidad de respuesta en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.
- Determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión seguridad en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.
- Identificar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión empatía en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La Investigación titulada *“Elaboración de propuesta de mejora de la calidad del servicio de la empresa de transporte urbano Bolognesi”* de Alave, Lopez, Lupaca (2015), publicado por el Instituto de Educación superior Tecnológico privado John Von Neumann en Tacna – Perú, determina que la calidad de servicio que brinda la empresa ha mejorado gracias a las capacitaciones dadas al personal interno de la organización (chofer, cobrador) en los temas relacionados como la empatía y la importancia de la calidad de servicio, esto se llevó a cabo gracias a la participación de la Policía Nacional del Perú, que muy gentilmente apoyo con esta investigación. Logrando así cumplir con la satisfacción de las necesidades de los clientes. La investigación señalada, genera un aporte en esta investigación porque asegura que a través de lo implementado y los resultados obtenidos, se logró mejorar la calidad de servicio en beneficio a la organización y sus usuarios.

Lisset Ojeda, Vilia Quispe (2017) de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Juliaca – Puno desarrollaron la siguiente investigación *“Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa el Bazar de Charly’s”*, donde determina que la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es de manera eficiente ya que el cliente cubre sus expectativas al momento de adquirir el servicio de compra. Lo cual permite generar un nivel de aceptación del servicio a la organización.

La empresa considera a los clientes como agente medidor de la calidad de satisfacción de sus servicios, el cual se ve reflejado a través de sus estadísticas de aceptación de servicio. Sin embargo, también existe una muestra de clientes que sugieren ciertos aspectos correctivos para que el servicio sea dado de forma uniforme. Dicha investigación es un aporte para nuestra

investigación ya que demuestra que es de suma importancia conocer e identificar a nuestros clientes y sus expectativas, permitiendo a la organización crear soluciones para cubrirlas.

La tesis de Luis Silva (2015), titulada “Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (servperf) para la industria automotriz en Colombia (servicio postventa)” de la Universidad Nacional de Colombia, demostró que el modelo servperf permite tener una visión cualitativa y cuantitativa de las variables implícitas en las dimensiones. Para el sector automotriz, su adecuación permitió analizar de manera profunda cada uno de sus elementos, para así poder brindar un servicio de calidad eficiente. El gerente de dicha organización, posterior a la implementación del modelo Servperf pudo identificar dentro las 05 dimensiones del modelo, y en consecuencia las falencias que tenía el nivel de satisfacción de atención a sus clientes. Esta investigación es de mayor aporte porque permite identificar en que dimensión está fallando la organización al momento de brindar un servicio.

Rojas y Ebner (2011) desarrollaron una investigación de “*Evaluación de la calidad del servicio de transportes a personas en la ciudad de Puerto Montt*” en Chile, demostrando que en el mercado de transporte de personas, es un mercado el cual ha sido poco potenciado en base a la información que se requiere para una mejora en la toma de decisiones, ya que no se han desarrollado estudios enfocados al servicio del transporte a personas por lo cual las empresas aún creen que entregan lo que los clientes esperan para satisfacer su necesidad de un servicio de transporte expedito, seguro y de calidad, no poseen la real información de los consumidores lo cual aleja de cumplir la misión y visión que tienen como empresas. Es por ello que se le quiere dar a conocer cuál es la real necesidad de los consumidores, buscando soluciones y beneficios para la misma organización, de manera que se va a conocer las

necesidades mediante un Foda y elaboración de los objetivos. El presente estudio nos permitió corroborar lo que estamos planteando en nuestra investigación, puesto que el servicio en el transporte no es el que todo usuario espera, es por ello que existen diversos métodos de como poder brindar posibles soluciones mediante esta investigación que si ha obtenido resultados positivos.

La tesis de Navarro, Sánchez (2018) titulado “Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servperf en envasadora Ecuatoriana S.A” señala que la medición de la calidad de servicio con la aplicación del modelo SERVPERF, permitió a la empresa identificar qué servicio era el ineficiente para sus clientes, el resultado fue de la empatía, el cual reflejo que no cuentan con habilidades, que el personal al momento de realizar un servicio no tiene el trato amable y no existía ningún interés por cumplir con las necesidades de clientes, por ello la organización, realiza capacitaciones de manera mensual a su personal del área de ventas que son los que tienen el trato diario con el cliente, logrando así cumplir con las expectativas del cliente y satisfaciéndole con sus necesidades. Esta exposición realizada es un aporte importante porque se puede definir que Servperf es la base fundamental para poder medir un buen servicio de calidad.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Sistema de gestión de la calidad

2.2.1.1. Evolución de calidad

La calidad, tal como se muestra en la actualidad, ha recorrido diferentes etapas para llegar a convertirse en la concepción de gestión, gracias a ese recorrido hoy se presenta en tanto en los negocios como en la sociedad, esto nace desde el siglo XIX como tema de reflexión y mejora, donde muchos

científicos, técnicos, ingenieros y administradores cambian el enfoque de cómo se estaba dando la calidad en las antiguas organizaciones.

“La calidad busca tener definidos sus procesos que garanticen que los productos y servicios que se generen, cumplan con los requisitos y las especificaciones de los clientes” (Fontalvo, 2006, pág. 46).

La gestión de calidad surge en la década de los ochenta como un enfoque de aspecto estratégicos, donde el tema principal es la mejora continua de los procesos, logrando así cumplir con las necesidades y satisfacción de los clientes, creando oportunidades competitivas a las organizaciones de manera que sean duradera y sostenible

2.2.1.2. Concepto:

Según (Miranda, Chamorro, & Rubio, Introducción a la Gestión de la Calidad, 2007) señalan que el termino calidad procede del latín « qualitas – atis », definido por la Real Academia Española como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que la restante de su especie” (pag.7).

Sin embargo, la Norma UNE EN ISO 8402, define que la calidad son actividades de una entidad ya sea de productos, organización o persona, todas cumpliendo un único fin la satisfacción del cliente y apreciando sus exigencias, toda organización que tiene sus procesos un mayor control y cumpliendo con los estándares de la calidad, minimizara riesgo de producción y generara más ingresos y productividad.

La calidad puede llegar a ser un concepto confuso ya que puede ser interpretado por las personas en forma subjetiva como también en relación a los diferentes criterios que se basan en las funciones individuales. Se sabe también que su significado se encuentra en evolución acorde al crecimiento y maduración de la calidad como profesión. Tanto asesores como profesionales en los negocios no coinciden o concuerdan al momento de emitir una definición universal, pues se generan variadas respuestas, que según los autores (Evans & Lindsay, Administración y control de la calidad, 2015, pág. 6) incluyen las siguientes; la perfección, consistencia, erradicar el desperdicio, velocidad de entrega, cumplimiento de procedimientos y políticas, brindar un buen producto, hacerlo bien la primera, cautivar a los clientes con el servicio y lograr una total satisfacción del cliente.

2.2.1.3. Calidad

Es una herramienta importante en toda una organización, porque permite satisfacer las necesidades del cliente, logrando obtener la excelencia y el compromiso con el consumidor. Tener una buena calidad permitirá a las organizaciones generar mayor rentabilidad, funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y estándares necesarios con el único fin de seguir manteniendo a sus clientes contentos y satisfechos.

Los clientes hoy en día presentan diferentes series de necesidades, requisitos y expectativas. Una organización brinda calidad cuando el producto o servicio supera las expectativas de los clientes; si logra satisfacer las necesidades estará generando calidad.

Las organizaciones desean alcanzar y satisfacer las necesidades de los clientes claves, brindándoles excelencia.

Es por ello que (Vertices , 2008) *señala que calidad*

“Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”. (pág. 320)

Mediante esto las organizaciones realizan constantes estudios donde pueden identificar las necesidades que el cliente hoy en día está exigiendo, realizan diferentes métodos de comunicación una de ellas son las encuestas el que evalúa el nivel de satisfacción y como es que se le brinda el servicio y/o producto. Luego de tener la información toman decisiones el cual beneficiara al cliente.

2.2.2. El ciclo de la gestión - PDCA

La gestión lleva asociada idea de acción para que los objetivos se cumplan, los elementos para realizar un gráfico de gestión, deben analizarse para que pueda gestionarse.

El ciclo Deming o PDCA detalla que una empresa debe manejar sus funciones y como identificarlos, mostrando sus diferentes niveles y procesos, los directivos de una empresa deben considerar y poner en práctica. Existen objetivos a seguir o un problema que brindemos solución, siendo así la mejora continua como principal objetivo, el nivel de responsabilidad es el nivel importante donde debemos considerar, la estrategia de la

empresa, la situación y a nuestros competidores que siempre están en cada momento. Los objetivos se basan en un buen liderazgo, donde te motiven e incentiven en el mejoramiento tanto con el cliente y los trabajadores. Al aplicar y elaborar los procedimientos y así lograr los requisitos de ISO 9001.

Las organizaciones hoy en día, utilizan el ciclo PDCA, porque genera un mayor control y responsabilidad, tanto como los clientes internos y externos.

Mencionemos lo siguiente:

- Planificación: realiza los pasos de las diferentes áreas, procesos, utilizando los recursos y tener un buen sistema de control.
 - Ejecución: Implantación de un trabajo o idea
 - Actuar: Se basa en la mejora continua
 - Medición / Seguimiento: control, autoevaluación y lo primordial es la Auditoria.
- (Perez, 2010)

2.2.3. Herramientas de la calidad

(Cuatrecasas, 2012) Señala que la implantación de calidad y su mejora puede llevarse a cabo con las denominadas siete herramientas básicas, esta herramienta se identifica por su fácil conocimiento y aplicación. Dentro de las mismas herramientas se podrán identificar cuales se emplean y formulan en la organización, verificando sus fallas y nivel de calidad, procesos de producción para así poder determinar errores causales y mejorarlos.

A continuación, se mencionará las herramientas más relevantes y utilizadas para analizar y mejorar los procesos ya existentes.

- Diagrama causa – efecto o también conocido como Ishikawa: es la que analiza de manera organizada y sistemática los factores, las causas y causa de causa, que se presenta en un problema que parte a raíz de ser identificado por sus efectos. Por tanto, el diagrama de Ishikawa permite identificar el origen y llevar a cabo las acciones adecuadas para resolver el problema de raíz.
 - Diagrama de Pareto: Toma las decisiones apropiadas sobre qué causas hay que resolver y en que mejorar para así lograr mayor efectividad. Identifica las causas de defecto por medio de Ishikawa, el cual le permite resolver el problema de manera eficiente.

2.2.4. Principios de la gestión de calidad

(Evans & Lindsay, 2015) Señalan que los inicios de la calidad se basaron en tres principios fundamentales: *“enfoque en el cliente, trabajo en equipo, y mejora continua”* (pag.66). Estos principios representan en las empresas relación importante tanto con los clientes internos como externos. Antiguamente las empresas no tenían conocimiento de que era brindar un buen servicio, mayormente se dedicaban a solo producir y generar ingresos. Sin importarles las necesidades de sus clientes, tanto interno como externos. A los gerentes poco les importaba las opiniones de sus trabajadores, no había un grato ambiente laboral todos trabajaban por su cuenta, generando así desperdicios y errores. Mediante ello, fue evolucionando los principios de la calidad el cual ha cambiado de manera natural sabiendo ahora cuales son las necesidades para construir y mantener en la organización.

(Perez, 2010) Menciona los ocho siguientes principios que debe considerar la organización.

2.2.4.1. Enfoque a cliente: las empresas hoy en día dependen mucho de los clientes, ver las exigencias y expectativas actuales y futuras que ellos buscas, cumplir con satisfacerlos y mejorar la percepción que ellos tienen.

2.2.4.2. Liderazgo: mantener un propósito y un grato ambiente interno que permita a los trabajadores involucrarse en la consecución de los objetivos planteados por la empresa, desarrollar a las personas del equipo para que actúen libremente con responsabilidad, comprender y responder a los cambios en el entorno.

2.2.4.3. Participación de las personas: el personal es el activo más importante de la empresa, capacitarlo, apoyarlo en sus conocimientos hace posible que sus habilidades y competencias sea un beneficio óptimo en la empresa, comprometerse con las personas y los objetivos, hacer que trabajen en equipo donde ellos se puedan desarrollar y compartir sus experiencias y aplicarlo en la organización.

2.2.4.4. Enfoque basado en procesos: son los resultados que se desean alcanzar con más eficacia, logrando que los recursos y actividades se relacionen como un proceso e identificar y formalizar los procesos necesarios para el éxito deseado.

2.2.4.5. Enfoque de sistema para la gestión: perfeccionar la eficacia de la organización mediante la comprensión y gestión de un sistema de procesos relacionados, mejorando continuamente la gestión la medición, evaluación y el análisis.

2.2.4.6. Mejora continua: Un valor permanente para todas las empresas, donde se pueda fomentar el uso de herramientas para el análisis y la resolución de problemas, planificando así iniciativas de mejora.

2.2.4.7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: son decisiones que se basan en analizar los datos recogidos de un proceso, cliente y producto, es la parte responsable de todos.

2.2.4.8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el suministrador: son los valiosos recursos externos que se deben gestionar con eficacia para lograr el aumento de clientes y proveedores, creando un valor de productos y procesos.

2.2.5. Los cuatros pilares de la gestión de la calidad

Para (Cuatrecasas, 2012) la gestión eficiente de la calidad, está basada en una adecuada organización y la correcta gestión de los recursos humanos y materiales que lo conforman, de modo que todos estén relacionados entre sí, para lograr la satisfacción de los clientes. También hay que ajustarse a los requerimientos del consumidor donde todas las actividades de las organizaciones deben estar implicadas, para así poder lograr la satisfacción del servicio. También es necesaria la eliminación total de los despilfarros, ya

que minimizara las actividades y el consumo de recursos, logrando así una rápida entrega en un tiempo límite determinado lo que conllevará a una mejora continua para permitir que las organizaciones mejoren continuamente y generar una participación de todas las personas que conforman la organización. De modo que, si utilizamos los pilares de manera continua, la organización, y los clientes internos se verán beneficiados, logrando así captación y fidelización de los clientes.

2.2.6. Calidad de servicio

2.2.6.1. Concepto

Para determinar la calidad de servicio se debe basar primordialmente en las percepciones que poseen y consideran los clientes acerca de un servicio. Este concepto es compartido por las ideas previamente pronunciadas por Deming y Juran, mencionan que la importancia de la calidad radica en la orientación al cliente.

La calidad de servicio es definida por parte del cliente, es decir es lo que el cliente afirma o menciona. Como también el consumidor es quien estima y percibe de una determinada manera, la calidad respecto a algún producto o servicio.

También debe ser considerado que el cliente presentan distintas expectativas y necesidades, bajo esto se puede precisar que la calidad de servicio es algo relativo, los autores (Camisón, Cruz, & Gonzáles, Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas., 2006, pág. 896) mencionan que *“viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y*

expectativas que el consumidor tiene (calidad deseada o esperada) y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerlas (calidad realizada)”.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) determinan la calidad de servicio mediante los ojos de un cliente dando lugar a la diferencia que existe sus expectativas o deseos del cliente y sus percepciones. Donde las expectativas vendrían a ser las necesidades y también los deseos de los consumidores, por otro lado, la creencia relativa del consumidor referente al servicio recibido serían las percepciones. Al momento que el cliente asigne un valor a la calidad del servicio lo realiza mediante una comparación entre lo que desean o esperan frente a lo que realmente reciben o perciben recibir. De tal manera que cuando un cliente perciba un servicio sienta que este es de alta calidad debido a la experiencia que obtuvo cuando se ejecutó el servicio sea igual o exceda las expectativas que tenía en un inicio. En cambio, cuando el servicio sea descrito como de mala calidad será cuando no fueron alcanzadas las expectativas del cliente en cuanto al resultado de la experiencia vivida del servicio recibido.

2.2.6.2. Concepto de Calidad de Servicio

(Perez, 2010) Señala que existen 03 tipos de calidad, esto es lo que el cliente percibe de cada una de ellas:

- Calidad requerida: Cumplir con todo lo que se ofrece en el servicio.
- Calidad esperada: Satisfacción de los aspectos no especificados o <implícitos>

- Calidad subyacente: Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

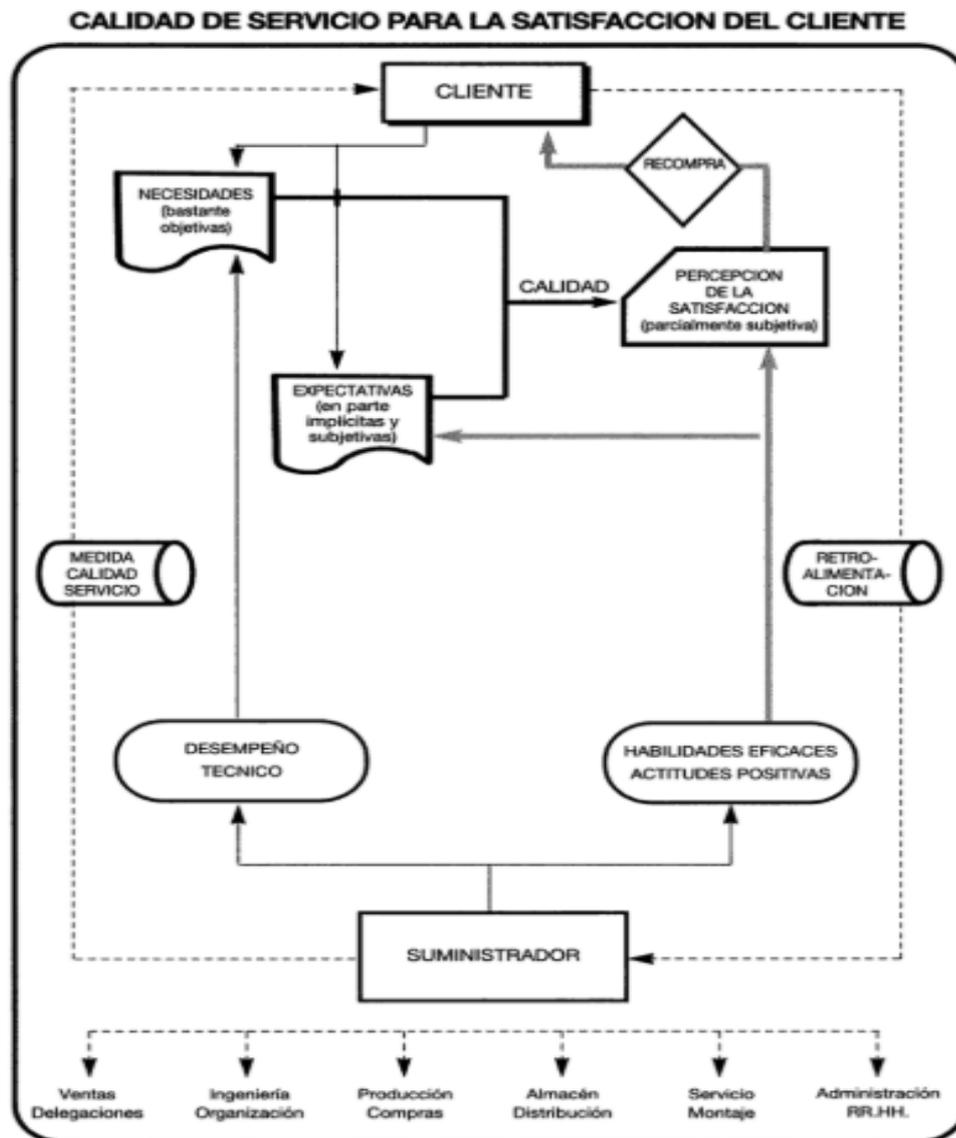
“Se define, pues, calidad de servicio como el: <<gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido>>”

(Perez de velasco , 1994, pág. 94)

Para mejorar la calidad de servicio se tiene que saber y analizar las expectativas que el cliente tiene, ya que esto nos permitirá mejorar en las percepciones que puedan tener cuando les brindemos un servicio.

Un servicio será calificado de excelente cuando sobre pase las expectativas que el cliente necesitaba satisfacer.

En la siguiente figura se puede detallar más sobre el proceso que realiza el cliente al momento de generar un servicio en cualquier organización, teniendo en cuenta sus habilidades y actitudes positivas con el personal que le brinde el servicio, una vez terminado con el servicio dado, el cliente analiza si cumplieron con sus perspectivas, y la organización se verá beneficiosa con el resultado.



Fuente: (Perez de velasco , 1994, pág. 95)

2.2.6.3. Servicio y Características

Como primer paso debemos entender la naturaleza única y las características de los servicios, al hablar de servicios nos referimos a las actividades económicas del sector de servicios, es decir diferenciándonos del sector industrial, nos referimos al servicio como prestación principal de una empresa.

Existen múltiples definiciones acerca de servicio, según Staton, Etzel y Walter (1992) menciona que los servicios son actividades que no se identifican es decir son intangibles estas actividades tienen como fin la realización de una operación para la satisfacción de necesidades de los consumidores. En el año 1992 Kotler afirma que un servicio es una función que una parte otorga a otra, el cual se caracteriza por ser esencialmente una prestación intangible donde no existe transmisión de propiedad alguna, pero que dicha prestación posiblemente esté ligada a productos físicos.

Gran parte de las definiciones mencionadas tienen un elemento importante en común para describir el servicio, este es la intangibilidad, el servicio es también entendido como un bien económico, pero un tipo de bien con componentes intangibles, a diferencia del producto entendido como el tipo de bien constituido por componentes tangibles. Se observa también que es bastante frecuente que mencionen el término producto para referirse a los dos tipos de bienes, pero que se distinguen entre productos tangibles y productos intangibles (para servicios).

Para (Camisón, Cruz, & Gonzáles, Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas., 2006) señalan que existen principales características que nos permite conocer la diferencia entre los servicios y los productos tangibles.

- La intangibilidad, esta característica se podría identificar como la única en común para todos los servicios considerada como la mayor percepción para

los consumidores. Cuando los servicios son intangibles generan una cierta dificultad para la empresa al momento de plasmar las especificaciones precisas con miras a estandarizar la calidad de los mismos, también se presentan obstáculos para para realizar una medición y evaluación.

- La heterogeneidad, se puede entender como la alta variabilidad que existe en la actuación de los servicios, sabemos que los servicios crean un grado de contacto con el cliente pero estos suelen ser heterogéneos, esto genera que los resultados del servicio prestado puedan ser muy variantes por cada proveedor, por cada cliente y de un día para otro, esto representa una afectación para la calidad de servicio respecto a brindar seguridad en la uniformidad y saber si el cliente percibe una prestación de servicio diferente a lo que la empresa cree brindar.
- La inseparabilidad, determina que dentro de los servicios tanto la producción como el consumo están fuertemente ligados para lo cual entendemos que no se pueden separar o dividir, esto se refleja en la interacción que siempre se da entre un cliente y el proveedor del servicio, dicha interacción es un componente considerable para la calidad y su evaluación.
- El carácter perecedero, en ello se refleja que los servicios deben ser consumidos cuando estos se terminan de producir y son otorgados ya que no pueden ser inventariables a comparación de los productos tangibles. Entendiendo que los servicios no pueden producirse con anticipación es decir solicitados con anterioridad para luego poder almacenarse hasta esperar la llegada de la demanda del consumidor, esto conlleva a que las

empresas implementen estrategias de precios para poder solucionar los efectos negativos ocasionada por la variante demanda del mercado.

Debido a las características antes explicadas podemos determinar que los servicios tienen mayor grado de dificultad para poder evaluarlas comparación de un producto tangible, ya que dichas evaluaciones de los servicios son respecto a los resultados como también a los procesos de la prestación del servicio.

2.2.6.4. Dimensiones de la Calidad de servicio

Si una organización pretende lograr alcanzar calidad de servicio, deberán prestar especial atención a los atributos que son evaluados por el cliente, a las características que percibe de un servicio y a los cuales se otorga una valoración que le da pie a evaluar un servicio como buena o mala calidad.

Para “*Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)*” como se citó en (Camisón, Cruz, & Gonzáles, *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas.*, 2006, pág. 918) inicialmente determinaron diez dimensiones de calidad de servicio, que guardan relación entre sí, otorgándole importancia según el tipo de servicio y de cliente.

Que a continuación se presentan en la Tabla N°1.

Tabla N° 1 Diez dimensiones de calidad de servicio

1. Elementos tangibles:	Apariencia, instalaciones físicas, mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicativo y la aparición física de las personas.
2. Fiabilidad	Fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
3. Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta, que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
4. Profesionalidad	Profesionalidad, que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación de servicio.
5. Cortesía	Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.
6. Credibilidad	Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
7. Seguridad	como inexistencia de peligro, riesgos o dudas
8. Accesibilidad	Accesibilidad, representativa de la facilidad en el contacto
9. Comunicación	Comunicación, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje
10. Comprensión del cliente	Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

Fuente (Camisón, Cruz, & Gonzáles, Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas., 2006, pág. 901)

2.2.7. Medición de la Calidad de Servicio

La evolución de la calidad de servicio ha permitido a las organizaciones ver las necesidades y expectativas del cliente. El cliente hoy en día cuantifica todo lo que percibe de un servicio, dándole a la organización una tarea mucho más difícil y generando valor para el cliente.

Existen diversas definiciones sobre evaluación de servicio. Uno de estas teorías es el de *“David Cottle, quien plantea la importancia de definir el posicionamiento de la organización en el mercado, y de este modo describir los factores críticos y determinantes que utilizan los clientes para definir la calidad”*.

Para conocer si el cliente está satisfecho con el servicio se realiza diferentes estudios, una de ella sería la aplicación de encuestas, el cual permitirá evaluar y expresar libremente las opiniones que tenga el cliente después de haber adquirido el servicio. (Vanessa, 2006, pág. 30)

2.2.7.1. Satisfacción del cliente

La definición de Satisfacción es de manera general, mientras que el desarrollo de calidad en el servicio es un método de la satisfacción inicial. Veamos la calidad brindada en un lugar donde venden comida rápida, inicia desde el saludo, el trato y de que es lo que requiere el cliente, sin embargo, la satisfacción va más a fondo ya que se considera otros aspectos como, por ejemplo, la limpieza, el precio, la zona, la atención y como es preparada la alimentación.

Entonces nos preguntamos que es la satisfacción del cliente Según (Andrés Ferrando, 2008) determinan que **“satisfacción es la respuesta de sociedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rango servicio es el mismo que proporciona un nivel placentero de recompensa”** (pág.53).

Es el modelo del consumidor que genera un servicio que busca las expectativas de las cuales influyen las siguientes:

- Atributo del servicio
- Grado de nivel emocional que se encuentre el consumidor puede que sea positivo o negativo.
- Igualdad el cliente siempre le gusta recibir el trato amable y con respeto.

El servicio, es la iniciativa de las percepciones de los clientes las cuales toman decisiones y ven las dificultades de la empresa. Los consumidores juzgan la calidad de un buen servicio en base a los resultados. Hay prestaciones con resultados detallados por la cual la calidad no puede ser inspeccionada por el consumidor, por lo que garantizan medidas evidentes para quien da el servicio.

Las clasificaciones del servicio se relacionan con lo siguiente:

- Credibilidad: Capacidad para creer si el servicio brindado es de calidad.
- Compromiso: Comprometerse con el consumidor.
- Certeza: Es dar a conocer la verdad de la información brindada.
- Amabilidad: Trato cordial con el consumidor
- Perceptible: Apariencia de las estructuras de las áreas de la organización.

2.2.7.2. El modelo Servqual

El modelo Servqual (Service Quality) que fue diseñado por los autores *Parasuraman, Zeithaml y Berry*, quienes centraron la investigación en las siguientes preguntas: *¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿Qué dimensiones integran la calidad?, y ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?*

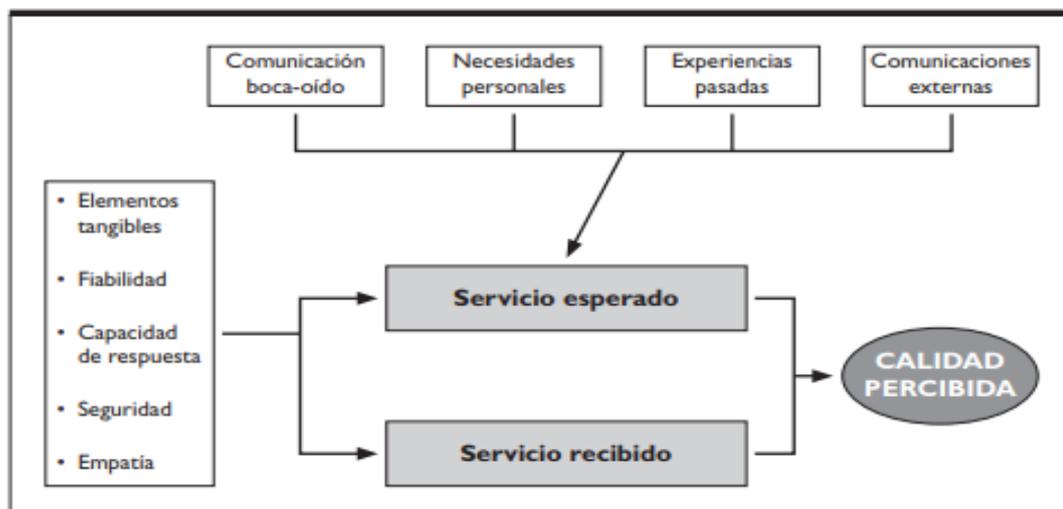
Una organización que esté dispuesta a brindar un servicio de calidad, lo primero que debe evaluar son las expectativas y las perspectivas de los clientes, logrando así tener resultados eficientes.

Los elementos que contribuyen a generar en la gestión de las expectativas:

1. La comunicación boca – oído: Son experiencias, recomendaciones y percepciones de clientes o usuarios.
2. Necesidades personales: Servicio que necesita el cliente.
3. Experiencias anteriores: Las expectativas de los clientes obedecen de sus experiencias anteriores al servicio. Así, se espera más de aquellos que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.
4. Comunicación externa. Son señales ofrecidas por organizaciones sobre el servicio que brindan como puede ser, la publicidad o precio del servicio.

En el siguiente grafico se puede observar más a detalle los elementos de gestión de expectativas.

Gráfico N° 1 Marco conceptual del modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990: 26).

Siguiendo el contexto anterior el autor (Armario, 2004) analiza las dimensiones que conforma la calidad de servicio:

- **TANGIBILIDAD:** Instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **FIABILIDAD:** Es brindar un servicio de manera cuidadosa y fiable
- **CAPACIDAD DE RESPUESTA:** Colaboradores con la capacidad de brinda una respuesta rápida y eficiente.
- **SEGURIDAD:** Cliente interno capaz de establecer confianza y credibilidad.
- **EMPATIA:** Ponerse en el lugar del cliente ante cualquier inconveniente.

“Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y (1996) señalan que las distintas dimensiones, como la “fiabilidad” son consideradas la dimensión más importante para conseguir la fidelidad del cliente. O que la dimensión “tangibilidad” es considerada por los clientes de servicios como la menos crítica en las percepciones de calidad.” (Armario, 2004, pág. 23)

Es por ello que todas las organizaciones que brinden servicio, deben de conocer las apreciaciones que tiene el cliente al brindarle un servicio, esto les permitirá canalizar fuerzas y mejorar el nivel de calidad.

Por consiguiente, *“El Modelo SERVQUAL es una escala de medición de la calidad percibida en el servicio contiene cinco sub escalas que miden las cinco dimensiones de la calidad no directamente observables a través de un número de ítem, mediante una escala de tipo Likert”.* (Camisón, Cruz, & Gonzáles, Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas., 2006, pág. 920) El cliente debe tener en claro y por separado cada ítem sobre

expectativas y perspectiva. Por ello el cuestionario consta de 44 preguntas (22 referentes a expectativas y 22 a perspectivas) y tener como cinco preguntas adicionales para evaluar la importancia que se da en cada una de las dimensiones de calidad de servicio, llegando a obtener un total de 100 entre todas las dimensiones.

Gráfico N° 2 Escala SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

Finalmente, el modelo de cuestionarios, nos permitirá ver los problemas que se generan en la calidad que se ofrece, previo a ello habiendo realizado estudios anteriores, y a partir de ello se podrá evaluar una mejora de la calidad. Adicionalmente se pueden añadir cuestiones sobre el servicio, como, por ejemplo: existencia de errores recibido por el servido dado, factores de la empresa, elaboración de preguntas relacionadas al sociodemográficos que será

encuestado. Con la finalidad de tener mayores resultados y generando mayores aportes para la investigación.

2.2.7.3. El modelo Servperf

*“El modelo Servperf fue desarrollado para medir la calidad percibida del cliente, Cronin y Taylor (1992) diseña el modelo que emplea 22 afirmaciones de perspectivas que son extraídas del modelo SERVQUAL. Con la diferencia de que las mediciones sean únicamente la mitad al modelo Servqual, convirtiéndose en *instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar*” (Camisón, Cruz, & Gonzáles, Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas., 2006) (pág. 923).*

Este modelo permitirá a las organizaciones tener un resultado más claro con respecto a las dimensiones y así podrá lograr un buen servicio para sus clientes.

Por consiguiente, es importante poder entender las diferentes perspectivas de nuestro cliente, para así poder ver la calidad que estamos ofreciendo, con la finalidad de poder apreciar de manera completa el papel que juega en las diversas áreas de una determinada organización de negocios. *“La calidad puede definirse desde seis perspectivas diferentes: trascendente, producto, usuario, valor, manufactura y cliente”* (Evans & Lindsay, Administración y control de la calidad, 2015, pág. 6)

2.2.8. Perspectivas de la calidad

2.2.8.1. Perspectiva trascendente (crítica)

Los consumidores de manera frecuente tienen una noción común respecto a la calidad el cual es sinónimo de superioridad o excelencia. El autor la define como calidad trascendente es decir estar por encima del límite. Sentido en el cual la calidad muestra ser absoluta y reconocida universalmente, como marca elevada. La relacionan con las acciones del marketing y publicidad por promover las características estéticas de un producto, lo asocian también con los precios altos haciendo referencia a la excelencia del producto.

Esta perspectiva tiene poco valor práctico por lo cual no se obtiene un medio o base para medir o evaluar la calidad.

2.2.8.2. Perspectiva del producto

En esta perspectiva relacionan la cantidad de atributos que presenta un producto, si mediante la evaluación se observa que existe una mayor cantidad de atributos deducen por lo tanto una calidad mayor, es por ello que los diseñadores de producto añaden más características a un producto sin tomar en cuenta si los clientes lo desean o no. Pero donde sí se debería de realizar una investigación de mercado para poder definir y entender que desean los clientes encontrar en un determinado producto.

2.2.8.3. Perspectiva del usuario

Explica que los consumidores tienen deseos y necesidades diferentes también distintas expectativas respecto a un producto o servicio, esto conlleva a que se cree un concepto de calidad basado netamente en el usuario.

Los autores hacen referencia a un ejemplo, para poder entender este concepto: Tanto un Cadillac CTS como un Honda Civic son adecuados para su uso, simplemente sirven a diferentes necesidades y a grupos diversos de clientes. Si desea un vehículo para viajes de placer con equipo de lujo, entonces un Cadillac, satisfará mejor sus necesidades. Si desea uno para ir al trabajo en un ambiente urbano congestionado, un Civic, sería preferible. (Evans & Lindsay, Administración y control de la calidad, 2015, pág. 7)

2.2.8.4. Perspectiva del valor

En este enfoque se basan en el valor para poder definir la calidad, es decir se refieren a la relación que existe entre los beneficios con el precio de un producto. Podemos entender que los consumidores ya no solo compran basándose en el precio, como mencionan los autores (Evans & Lindsay, Administración y control de la calidad, 2015, pág. 7) ahora el consumidor compara la calidad total que recibe, es decir tanto los bienes y servicios que una empresa le ofrece, entiéndase como beneficio al producto físico, al apoyo de preventa que se refiere a la entrega a rápida o a tiempo, también considera al apoyo postventa, como la garantía otorgada y al soporte técnico.

Cuando en el mercado existen competidores que mejoran las opciones ofrecidas y con un precio parecido, es allí cuando los consumidores de manera racional elegirán al paquete de bienes y servicios que perciban con más alta calidad. Sin embargo, si existe un competidor que ya no cuente con un precio similar si no con un precio menor por el mismo paquete, los consumidores generalmente tomaran elección al que tenga el menor precio.

Según (Evans & Lindsay, Administración y control de la calidad, 2015, pág. 7) *“desde esta perspectiva, un producto de calidad es aquel que proporciona beneficios similares a los de los productos competidores a un precio menor, o uno que ofrece mayores beneficios a un precio comparable”*

La competencia genera que las empresas continuamente opten por cumplir con las necesidades del cliente ofreciendo precios más bajos dentro del mercado. Por consiguiente, para que una empresa pueda mantener sus precios bajos es necesario que realicen un examen interno sobre la eficiencia y calidad. Dado que las mejoras de la calidad en operaciones ayudan a la disminución de costos. Por ello las empresas deben centrarse en la mejora continua de paquete total de beneficios que recibe el cliente, como también en la calidad y en la eficiencia de sus operaciones dentro de la organización.

2.2.8.5. Perspectiva de la manufactura

En esta perspectiva los autores (Evans & Lindsay, Administración y control de la calidad, 2015, pág. 8) explican que tanto las organizaciones como

los consumidores desean encontrar solidez y firmeza tanto en los bienes y en los servicios que se brindan, por ejemplo si usted acude a un restaurante a pedir un plato en particular, a su regreso espera que sea semejante el sabor e ingredientes, es decir las empresas buscan crear confianza en el consumidor cada vez que adquiera su producto, esto puede ser posible mediante la calidad y mediante el ejercicio de un empaquetamiento riguroso. En referencia a lo mencionado las empresas de servicios batallan por tener resistencia en el desempeño y prestación de su servicio.

El cumplir y tener estándares referido a los bienes y a los servicios conlleva a relacionarlo con el concepto de conformidad con las especificaciones, es decir los objetivos y las tolerancias establecidas.

En lo que respecta a los objetivos hablamos de los valores ideales que la producción se esfuerza en cumplir, por otro lado, las tolerancias establecidas son de vital importancia ya que es improbable satisfacer todo el tiempo con los objetivos.

2.2.8.6. Perspectiva del cliente

Este punto tiene como finalidad la creación de clientes satisfechos, ligada al concepto de calidad teniendo como base al cliente, es decir el cumplimiento o el exceder las expectativas del cliente. Es importante para las empresas determinar quién es su comprador último, es decir la persona quien va hacer uso del bien o servicio, a ellos se les llama consumidores, el objetivo final de esto es poder cumplir con las expectativas de dichos consumidores. Antes de

que se haga efectivo la entrega del bien o el desempeño del servicio, este tiene un flujo interno en la empresa donde intervienen sus departamentos o áreas y por ende sus trabajadores, ellos son los clientes internos, en cuanto a la participación de entes externos como proveedores y empresas de servicios en general se les conoce como sus clientes externos.

Es trabajo de cada organización procurar que sus clientes internos conozcan el importante papel que cumplen dentro de todo el sistema y su contribución en el producto final, o el sistema entero podría fallar.

2.3. Definición de términos básicos

Fidelización: La fidelización de cliente requiere la realización de las expectativas de los clientes a través de una oferta orientada a sus necesidades y la satisfacción del cliente con los servicios prestados.

Sistema de gestión: Sistema que determina objetivos, políticas y estrategias que incluye la estructura organizativa, las responsabilidades, las practicas, los procedimientos, los procesos, y los recursos para llevar a cabo políticas y estrategias y conseguir objetivos.

Eficacia: Consecuencia de objetivos; logro de los efectos deseados.

Gestión de Clientes: La gestión de clientes se ocupa de la adquisición de clientes (clientes potenciales), del asesoramiento de clientes, de la fidelización de clientes (clientes actuales) y de la recuperación de clientes (clientes perdidos).

Mejora continua: Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos, mediante el cual establecen objetivos y se identifican oportunidades para la mejora de un proceso.

ERP (Enterprise Resource Planning): Es la planificación y control de los recursos de una empresa. El Software de ERP o las soluciones de ERP son programas que gestionan dicho proceso, con esto tipo de programas se puede controlar, supervisar y evaluar el desarrollo empresarial de las funciones de administración, personal, finanzas, control, logística, marketing, de manera que se represente la base y el desarrollo de la empresa.

Cliente Interno: Persona o grupo de personas que integran una empresa, que reciben productos o servicios de otra persona o grupo de personas de la empresa.

Lealtad del cliente: Actitud positiva del cliente hacia la empresa que se demuestra en términos de compra y/o recomendación.

Retroalimentación: Propiedad que poseen algunas máquinas, los organismos vivos y las organizaciones, de recibir información de entrada, procesarla internamente mediante algún mecanismo de regulación para producir una respuesta de salida, la cual ajusta de existir un desvío entre lo ejecutado y lo requerido.

Satisfacción del cliente: Actitud positiva hacia la empresa que demuestra que el producto o servicio brindado a cubierto sus necesidades y expectativas.

Valor: Lo que vale un producto, servicio, proceso, activo, o función con relación a su costo o a posibles alternativas.

CAPÍTULO 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V ₁ Calidad de Servicio	“Cronin y Taylor (1992) Desarrollan una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado”. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas., 2006, pág. 923)	Elementos Tangibles	Las señales del bus (carteles, letreros y flechas) fueron adecuadas para orientar al usuario.
			El servicio de transporte cuenta con personal adecuadamente uniformado.
			Las instalaciones del bus son limpias y cómodas.
			Las ventanas del bus brindan una adecuada ventilación.
		Confiabilidad	La empresa cumple con la ruta establecida.
			La empresa cumple y respeta los tarifarios establecidos.
			La empresa recoge pasajeros solo en paraderos autorizados.
			El servicio de transporte llega a su destino en un tiempo adecuado.
			El cobrador y el chofer le mantienen informado de la cercanía de los paraderos de manera oportuna.
		Capacidad de respuesta	Ante una duda sobre la ubicación de destino, se le atendió de manera oportuna.
El cobrador y el chofer informan a los usuarios sobre las rutas de desvío imprevistas.			

			El cobrador y el chofer tienen conocimientos suficientes sobre las rutas de recorrido para responder a las dudas.
			La empresa responde de manera rápida y oportuna a los reclamos.
		Seguridad	El bus cuenta con ventanas de emergencia, botiquín, escaleras, barandas y pasamanos adecuadas para salvaguardar la seguridad del usuario.
			El recorrido se realiza considerando las medidas y señalizaciones de tránsito.
			El servicio de transporte cuenta con la debida formalización: soat, revisión técnica vehicular, licencia de conducir y categoría.
			El bus ejecuta su recorrido respetando su capacidad máxima de personas.
		Empatía	Ante un problema, el cobrador y el chofer muestran un sincero interés en solucionarlo.
			La empresa de transportes dispone de suficientes unidades operando en horarios de mayor demanda.
			El cobrador y el chofer comprenden las necesidades de sus diferentes usuarios (niños, mujeres embarazadas, ancianos y discapacitados).
			La empresa de transporte brinda servicios adicionales a beneficio de los usuarios (revistas, wifi y aplicativo móvil).

			El cobrador y el chofer brindan un trato amable, respetuoso y paciente.
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

La presente investigación es de tipo de diseño **no experimental** como establece, Carrasco (2007) “*son aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia*” (pág. 71). Y de tipo **diseño transeccional descriptivo**, ya que lo emplearemos para “*analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un momento determinado del tiempo*” (Carrasco Díaz, 2007, pág. 72).

4.1.1. Según el propósito de la investigación.

Es de **investigación básica**, debido a que “*no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad*” (Carrasco Díaz, 2007, pág. 43).

4.1.2. Según el nivel de investigación

Corresponde a una investigación descriptiva, se caracteriza por responder a preguntas respecto a ¿Dónde están?, ¿Cómo son?, ¿Cuántos son?, etc., en otras palabras, nos describe prioridades, cualidades, características, tantos internos como externos de hechos y fenómenos de una determinada realidad y determinado tiempo.

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

La unidad de estudio de la cual se pretende recopilar información para la realización de esta investigación es de una empresa de transporte público urbano de Lima Norte.

4.2.2. Población.

Todos los usuarios que utilizan el medio de transporte de una empresa de transporte público urbano de Lima Norte

4.2.3. Muestra.

Se encuestará a 384 personas por ser población infinita.

Z =	1.96
P =	0.5
d =	0.05

Numerador=	0.9604
Denominador=	0.0025
Tamaño de muestra(n)=	384



$$n = \frac{z^2_{\alpha} P (1 - p)}{d^2}$$

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos.

Para el presente trabajo de investigación se pretende utilizar la técnica de la encuesta, a través de preguntas estandarizadas que permitan obtener la información requerida.

4.3.2. Para analizar información.

La información fue utilizando el aplicativo SPSS y EXCEL en el cual se procesa los datos para analizar los datos estadísticos básicos, media y moda.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DEL MODELO SERVPERF

5.1. Aplicación del modelo

El objetivo de la presente investigación es evaluar y medir la calidad de servicio que presta una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017, aplicando el modelo ServPerf mediante su cuestionario que mide exclusivamente las percepciones del servicio ejecutado. Para el diseño del cuestionario a emplear se siguió el procedimiento siguiente (Montaña Rodríguez & Ramírez Plazas, 2002):

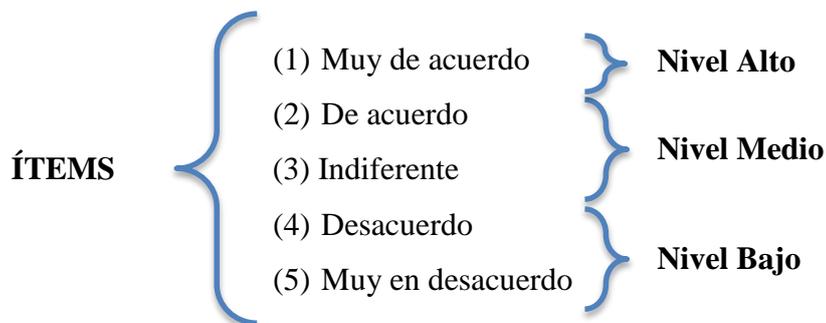
1. Se tomó como base las dimensiones: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998).
2. Se consideró los 22 ítems planteados en nuestra Operacionalización de variables, los autores (Gimeno Zuera & Ruizolalla Corcuera, 2001) mencionan que *“el cuestionario utilizado por SERVQUAL ha sido contrastado y validado empíricamente [...] esto no lo convierte en un formato rígido e inalterable, si no que [...] puede y debe ser ajustado a las necesidades del sector a medir”*, es por ello que los ítems se desarrollaron en base a la conceptualización de cada dimensión y se formularon enfocados al sector en el que se llevó a cabo la medición es decir en el sector de transporte público urbano.
3. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), los distintos ítems se agrupan en 5 dimensiones, en función a los criterios de las mismas, en este punto nos expresan el número de ítems que constituyen cada dimensión, en base al siguiente cuadro:

AGRUPACIÓN DE LOS ÍTEMS EN CRITERIOS

<i>Criterio</i>	<i>Ítems relacionados con el criterio</i>
Elementos tangibles	Ítems del 1 al 4
Fiabilidad	Ítems del 5 al 9
Capacidad de respuesta	Ítems del 10 al 13
Seguridad	Ítems del 14 al 17
Empatía	Ítems del 18 al 22

FUENTE: ZPB [1993].

4. En este punto se establecieron las preguntas del cuestionario, los 22 ítems antes mencionados en forma de interrogante para identificar y obtener la percepción del cliente sobre el servicio en concreto, cada una acompañada de una escala Likert de 5 puntos que va desde 1 (Muy de acuerdo) hasta 5 (Muy en desacuerdo).
5. Después de estos pasos el cuestionario se consolida y se encuentra listo para ser aplicada a los usuarios de una empresa de transporte público urbano de Lima Norte, en el cual las respuestas eran englobadas de la siguiente manera:



5.2. Alcances

En este apartado cabe detallar que una de las principales críticas que se le derivan al modelo Servperf es que la calidad de servicio “no puede ser medida de manera similar para todas las industrias de servicios, ya que estas presentan características que las hacen diferentes unas a otras en gran escala” (Ospina Moreno & Betancurth Calderin, 2018, pág. 34). Por lo tanto,

no debe ser tomado como un modelo definitivo para ser sinónimo de seguridad respecto a que sea consistente, mejor en comparación a otros modelos.

El autor (Parra Díaz, 2015) desarrollo un cuadro comparativo para apreciar los diferentes modelos de medición que pueden ser utilizados para diferentes sectores:

ESCALA Y AUTOR	ITEMS Y SECTOR	DIMENSIONES
SERVQUAL Parasuraman y otros (1988)	22 en Servicios en general	Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía
SERVPERF Cronin y Taylor 1992	22 en Empresas de servicio	Basados en las 5 de SERVQUAL
LODGSERV Knutson y otros (1990)	26 en Hoteles	Basados en las 5 de SERVQUAL
LODGQUAL Getty & Thomson 1994	22 en Hotelería	Solo tres de SERVQUAL: Tangibilidad, Fiabilidad y Contacto
HOTELQUAL Falces & y et al 1999	20 en alojamiento	Personal, Instalaciones y Organización del servicio
DINERSERV Stevens & y et al 1995	29 en restaurantes	Identifican las 5 dimensiones de SERVQUAL

Fuente: Elaborado por Parra (2015).

5.3. Utilidad y limitaciones

Para Castelló y Lizcano como se citó en (Gimeno Zuera & Ruizolalla Corcuera, 2001), el modelo:

- Constituye un instrumento complejo y completo de medición
- También afirman que puede ser adaptable y aplicable a diferentes sectores.
- En donde la correcta aplicación permita lograr convertirse en una fuente inagotable de información.
- Útil para la toma de decisiones de gran trascendencia para las empresas u organizaciones, ya que permite contar las deficiencias encontradas en la calidad del servicio a través de análisis de diferentes niveles:

- Por cada pareja de ítems.
 - Por cada criterio o dimensión
 - Combinando todas las dimensiones.
- Ha demostrado que el Servperf es una herramienta que demuestra fiabilidad, validez como también el más correcto y predice de mejor manera el nivel de satisfacción de los clientes.

Tomemos en cuenta que el modelo Servperf solo utiliza un cuestionario de 22 ítems, lo cual significa un proceso más manejable para el usuario al momento de responder a la encuesta, como a la vez lo hace más efectivo puesto que reduce las posibilidades de confusión, para (Ospina Moreno & Betancurth Calderin, 2018) detallan que *“es la más recomendable para medir la calidad de servicio en cualquier contexto, siempre y cuando se midan solo percepciones”*.

Según la (Universidad de Occidente, 2015) menciona que la escala ServPerf *“intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.)”*, es decir la escala vendría a ser la misma del modelo Servqual, solo que el enfoque de evaluación es lo que varía, como también las preguntas en el instrumento.

En una investigación realizada por (Alcívar Pilay & Muñoz Guarderas, 2018), afirman que el modelo SERVPERF la caracterizan como una técnica que se aplica dentro de las organizaciones con el fin de *“medir la atención del servicio que se ofrece a los clientes, de esto depende que el usuario sea fijo u ocasional, sin embargo los resultados dado por esta*

metodología se precisa en la fiabilidad pero de otro modo no garantiza el mejoramiento continuo de la calidad”.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

Análisis de Confiabilidad Alfa de Cronbach:

Tabla N° 3 Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		384	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°3, se observa que el 100% de los casos han sido validados en el procesamiento de datos en SPSS.

Tabla N° 4 Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	22

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N° 4, el valor de fiabilidad del Alfa Cronbach de los 22 elementos evaluados para la investigación tiene un resultado mayor a 0.8, lo cual nos indica que es un valor razonable y confiable.

6.1 Tablas de Frecuencia y gráficos

6.1.1 Variable Calidad de Servicio

Tabla N° 5 Estadísticos Variable Calidad de Servicio

Var_CalidadDeServicio		
N	Válido	384
	Perdidos	0

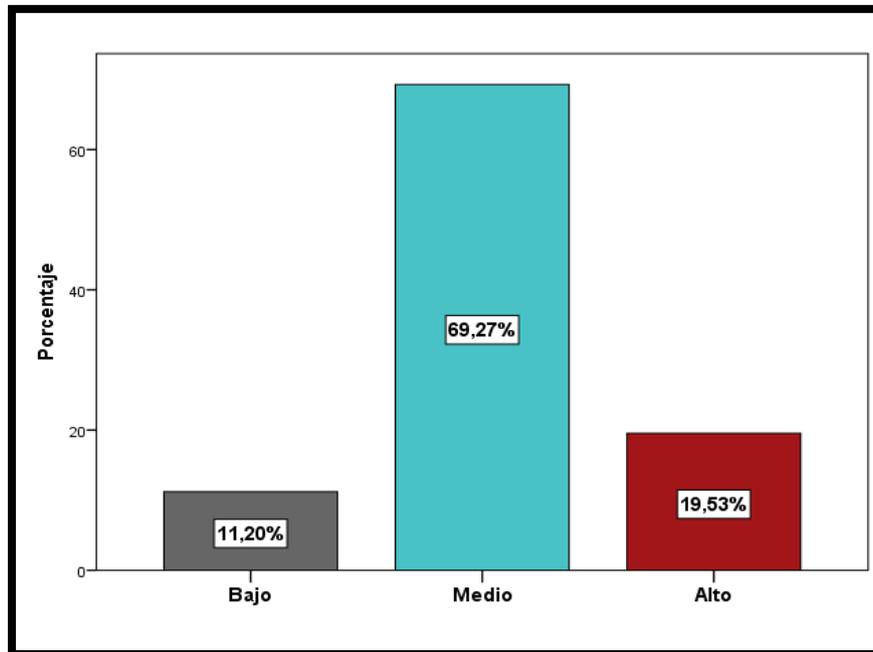
Tabla N° 6 Frecuencia de la variable Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	11,2	11,2	11,2
	Medio	266	69,3	69,3	80,5
	Alto	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la Tabla N°6, el 69.27% de todos los usuarios encuestados perciben un nivel medio de la calidad de servicio que se les brinda, puesto que en las 5 dimensiones evaluadas presentan ineficiencias en el desempeño del servicio.

Gráfico N° 3 Nivel de porcentaje Variable Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Dimensión elementos tangibles

Tabla N° 7 Estadísticos Dimensión Elementos Tangibles

Dim_ElementosTangibles		
N	Válido	384
	Perdidos	0

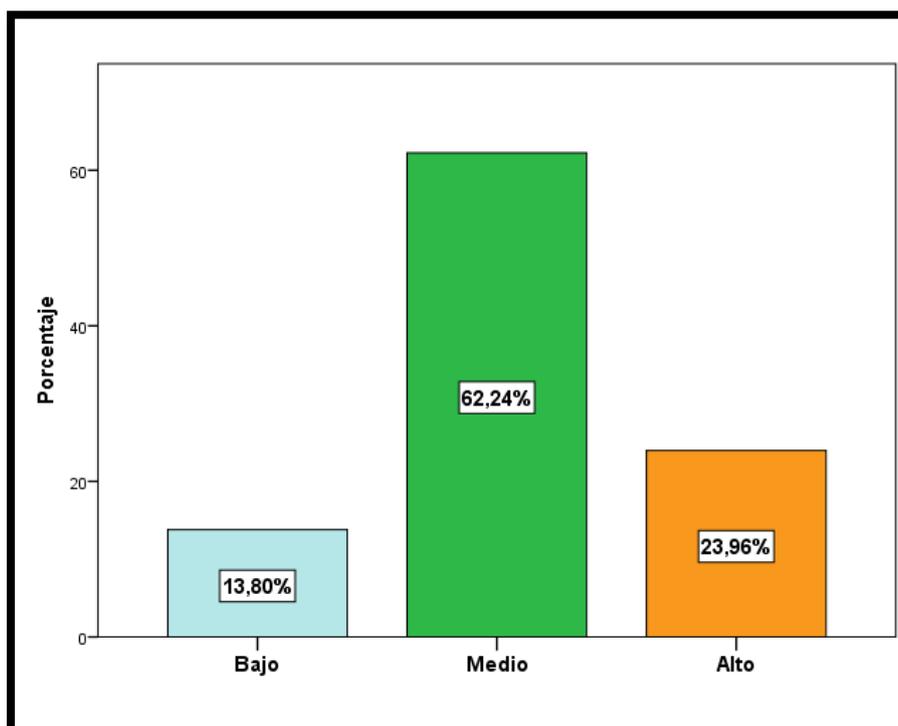
Tabla N° 8 Frecuencia Dimensión Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	53	13,8	13,8	13,8
	Medio	239	62,2	62,2	76,0
	Alto	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que en la tabla N° 8, los usuarios en su mayoría representado por un 62.2% percibe un nivel medio de calidad respecto a la dimensión elementos tangibles, debido a que las instalaciones e infraestructura del bus no presentan un aspecto limpio, no cuenta con señaléticas de orientación y las ventanas de ventilación no son las adecuadas.

Gráfico N° 4 Nivel de Porcentaje Dimensión Elementos Tangibles



6.1.3 Dimensión Confiabilidad

Tabla N° 9 Estadísticos Dimensión Confiabilidad

Dim_Confiabilidad		
N	Válido	384
	Perdidos	0

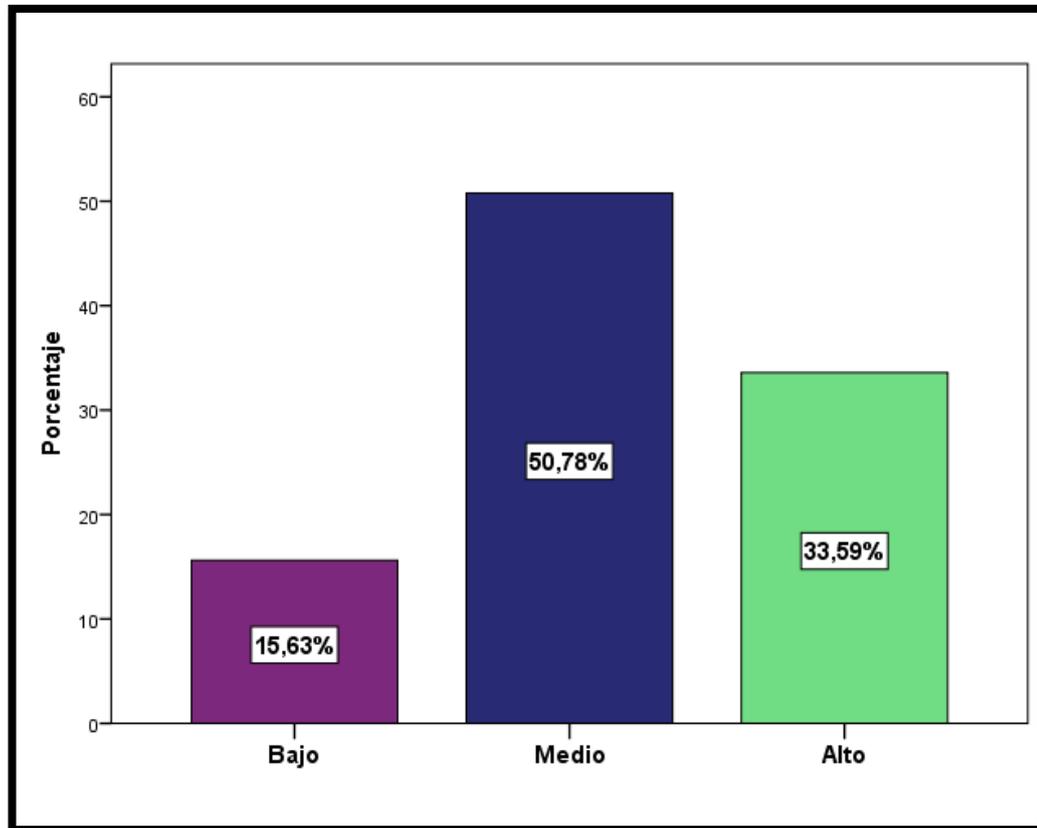
Tabla N° 10 Frecuencia Dimensión Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	60	15,6	15,6	15,6
	Medio	195	50,8	50,8	66,4
	Alto	129	33,6	33,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla N°10 nos indica que el 50% de los usuarios perciben a nivel medio las características de la dimensión Confiabilidad, ya que en muchos casos no se cumple y respeta con los tarifarios establecidos, por otro lado, sienten que exponen su integridad al momento de bajar en paraderos no autorizados.

Gráfico N° 5 Nivel de porcentaje Dimensión Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia

6.1.4 Dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla N° 11 Estadísticas Dimensión Capacidad de Respuesta

Dim_CapacidadDeRespuesta		
N	Válido	384
	Perdidos	0

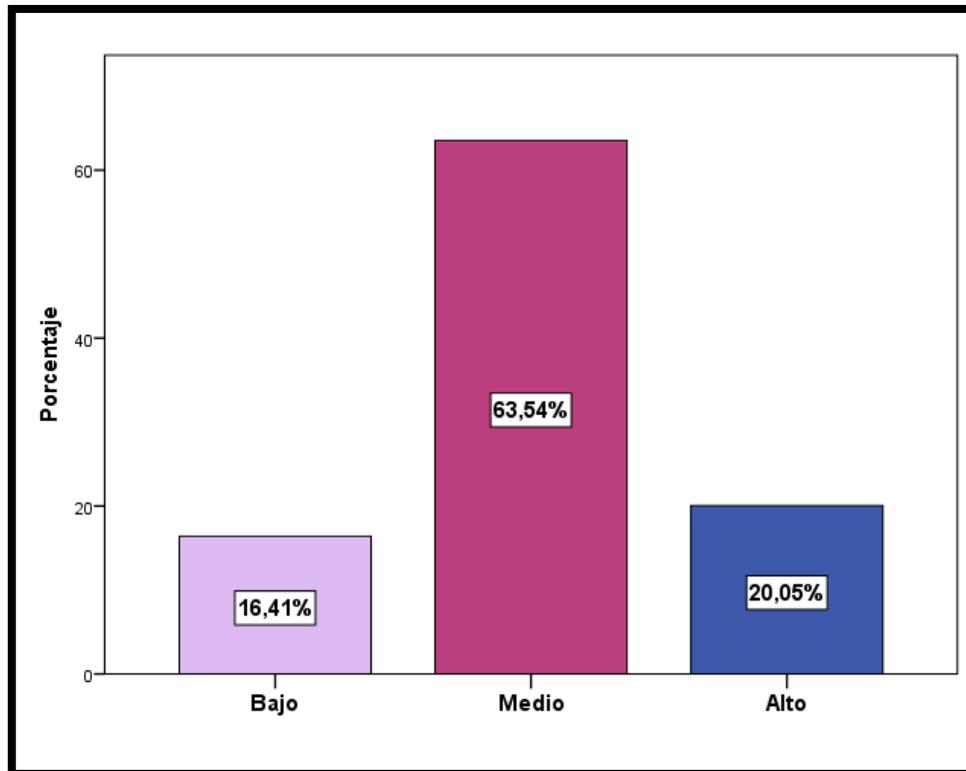
Tabla N° 12 Frecuencia Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	63	16,4	16,4	16,4
	Medio	244	63,5	63,5	79,9
	Alto	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla N°12, se evidencia que un 63% de los encuestados perciben la calidad de servicio de la dimensión capacidad de respuesta como media, esto en consecuencia a que en ciertos casos no se les brinda atención oportuna a sus dudas respecto a los destinos mostrando un desinterés por absolverlas, como también existen casos en los cuales no se les informa de manera oportuna el cambio de rutas alternas.

Gráfico N° 6 Nivel de Porcentaje dimensión Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia

6.1.5 Dimensión Seguridad

Tabla N° 13 Estadísticos Dimensión Seguridad

Dim_Seguridad		
N	Válido	384
	Perdidos	0

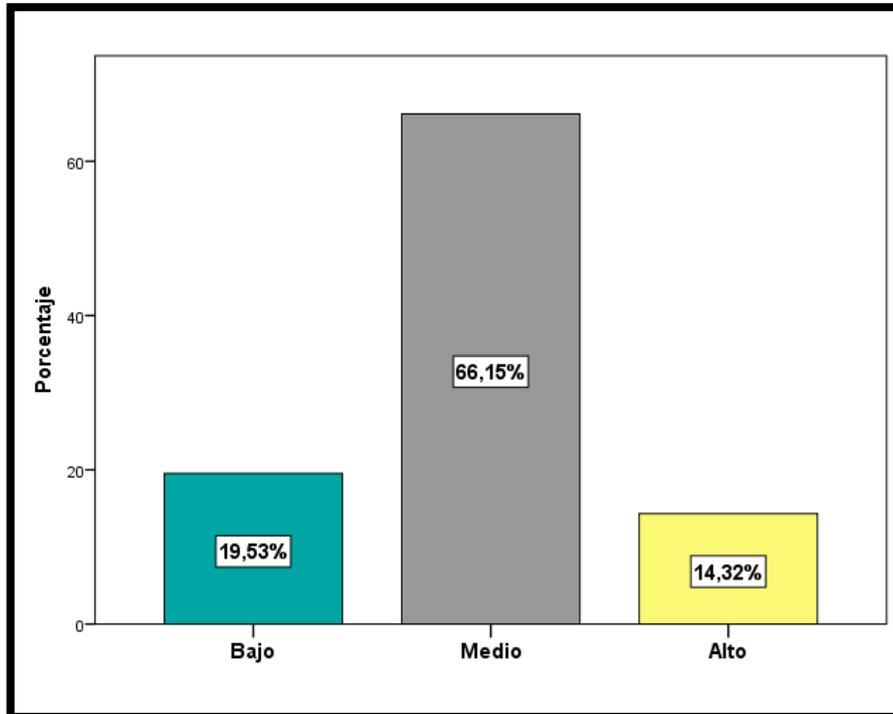
Tabla N° 14 Frecuencia Dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	75	19,5	19,5	19,5
	Medio	254	66,1	66,1	85,7
	Alto	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla N° 14, se observa que del total de usuarios encuestados un 66% perciben a un nivel medio de calidad respecto a la dimensión Seguridad, dado que los buses presentan escaleras inadecuadas y peligrosas, barandas y pasamanos deterioradas y malogradas sin poder ser de uso, no perciben seguridad en la formalización pues no tienen como apreciar esa información y donde también ejecutan su recorrido sin importarle la capacidad del bus.

Gráfico N° 7 Nivel de porcentaje Dimensión Seguridad



Fuente: Elaboración propia

6.1.6 Dimensión Empatía

Tabla N° 15 Estadísticos Dimensión Empatía

Dim_Empatía		
N	Válido	384
	Perdidos	0

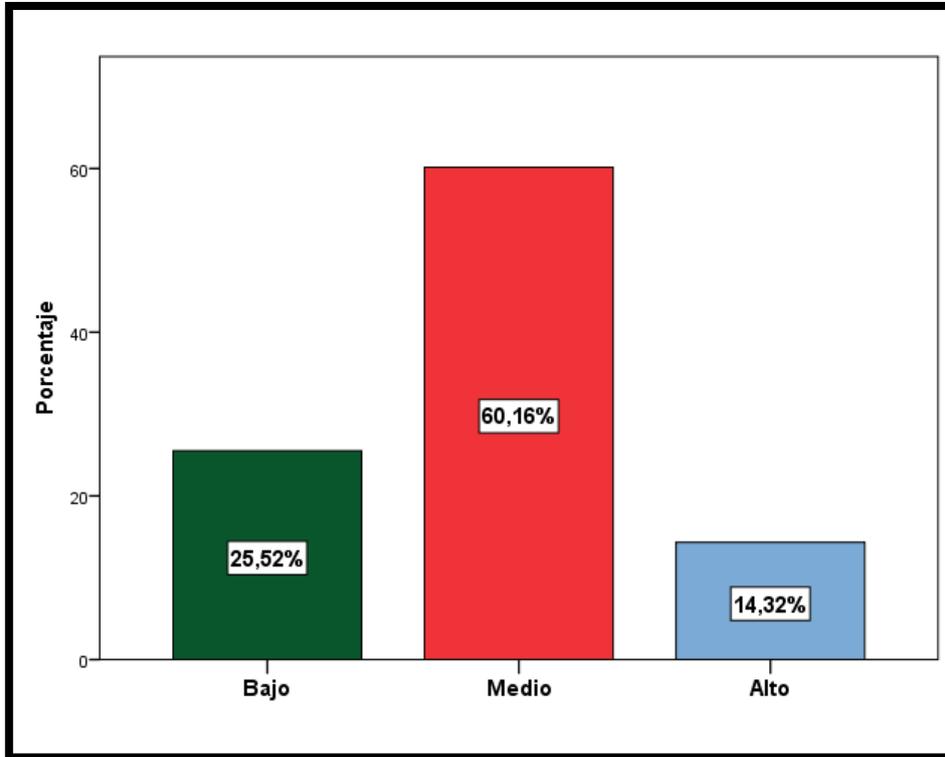
Tabla N° 16 Frecuencia Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	98	25,5	25,5	25,5
	Medio	231	60,2	60,2	85,7
	Alto	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el Tabla N°16 nos muestra que un 60% de usuarios encuestados opina que el nivel de calidad percibida de la dimensión empatía es de nivel medio, siendo los motivos principales el desinterés que muestran los choferes en cuanto a ponerse en el lugar del otro, y considerar ayudar de manera inmediata ante un problema, no se comprende las diferentes condiciones de los usuarios sean estos, niños, mujeres embarazadas o personas de la tercera edad, en diversas circunstancias tanto los cobradores y choferes no brindan un trato amable, respetuoso y paciente hacia los usuarios.

Gráfico N° 8 Nivel de Porcentaje Dimensión Empatía



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, acotamos que se realizó una encuesta denominada “LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO URBANO” de acuerdo al modelo **ServPerf**, mediante el cual se recolectó información de los usuarios siendo posteriormente procesada por el programa **SPSS Statistics 22**. La mencionada encuesta fue ejecutada 1 vez, por lo tanto, tras la ejecución de la encuesta se obtuvo como resultado que el nivel de calidad de servicios que los usuarios percibieron fue de un nivel medio, tanto en la variable, como en sus 5 dimensiones.

Contrastando con los aportes de las similares investigaciones consideradas como nuestros antecedentes, podemos determinar que sus resultados se asemejan a los nuestros puesto que confirma que la herramienta Modelo ServPerf permite medir la calidad de servicio en distintos ámbitos de investigación y obtener información real del desempeño del servicio ejecutado, dando a conocer cuáles son las características y aspectos en las que la empresa falla, a continuación, se muestran dichos aportes:

- Implementación de capacitaciones relacionados con la empatía y la importancia de la calidad de servicio, para cumplir con la satisfacción de las necesidades de los clientes. La investigación señalada, genera un aporte en esta investigación porque asegura que a través de lo implementado y los resultados obtenidos, se logró mejorar la calidad de servicio en beneficio a la organización y sus usuarios, mencionado por Alave, Lopez, Lupaca (2015), es acorde con lo que en este estudio se halla.
- Las empresas consideran a los clientes como agentes de medidor de la calidad, y de satisfacción de sus servicios, y que es de suma importancia conocer e identificar a

nuestros clientes y sus expectativas. Lo determinado por (Ojeda & Quispe, 2017) es de acuerdo con los resultados de este estudio.

- El gerente de una organización posterior a la implementación del modelo ServPerf pudo identificar dentro las 05 dimensiones del modelo, y en consecuencia las falencias que tenía el nivel de satisfacción de atención a sus clientes. Esta investigación es de mayor aporte porque permite identificar en que dimensión está fallando la organización al momento de brindar un servicio y lo grave que es no poseer la real información de los consumidores lo cual los aleja de cumplir la misión y visión que tienen como empresas. En nuestro estudio se encontró relación con lo enfatizado por (Luis Silva (2015), puesto que es de acorde a nuestros hallazgos.
- Navarro & Sánchez (2018), concluyeron con que el modelo ServPerf le permitió a la empresa identificar qué servicio era el ineficiente para sus clientes, el resultado fue de la empatía, el cual reflejo que no cuentan con habilidades, que el personal al momento de realizar un servicio no tiene el trato amable y no existía ningún interés por cumplir con las necesidades de clientes, en este estudio se encontró hallazgos que guardan relación con nuestros resultados.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es dar a conocer la realidad en cuanto al nivel de calidad de servicio que brinda una empresa a través del Modelo ServPerf y cuyas 5 dimensiones ya son validadas, esto nos permitió obtener resultados de alto nivel de confiabilidad tal como lo demuestran nuestros resultados.

Los resultados nos permitieron conocer el nivel de calidad que una empresa está ofreciendo a los usuarios, identificando a su vez las percepciones reales que evalúa el usuario del servicio.

Calidad de servicio se pudo identificar que los usuarios perciben ineficiencias en el desempeño del servicio y aspectos que no están siendo atendidos.

Elemento Tangible los usuarios perciben respecto a esta dimensión que las instalaciones e infraestructura del bus no presentan un aspecto limpio, no cuenta con señaléticas de orientación y las ventanas de ventilación no son las adecuadas.

Confiabilidad los usuarios perciben respecto a esta dimensión que no cumplen con lo que ofrecen y no respeta los tarifarios establecidos, por otro lado, sienten que exponen su integridad al momento de bajar en paraderos no autorizados.

Capacidad de respuesta los usuarios perciben respecto a esta dimensión, que la calidad de servicio, que se les brindan no es la adecuada ni oportuna, al momento de realizar alguna pregunta sobre algún destino, el cobrador demuestra desinterés por absolverlas, como también existen casos en los cuales no se les informa el cambio de rutas alternas.

Seguridad los usuarios respecto a la dimensión, señalan que los buses presentan escaleras inadecuadas y peligrosas, barandas y pasamanos deterioradas sin poder ser de su uso de ello, no perciben seguridad ya que el conductor no se encuentra identificado y además ejecutan recorrido sin importarle la capacidad del bus.

Empatía los usuarios según la dimensión, indican que los motivos principales el desinterés que muestran los choferes en cuanto a ponerse en el lugar del otro, y considerar ayudar de manera inmediata ante un problema, no se comprende las diferentes condiciones de los usuarios sean estos, niños, mujeres embarazadas o personas de la tercera edad, en diversas circunstancias tanto los cobradores y choferes no brindan un trato amable, respetuoso y paciente hacia los usuarios.

RECOMENDACIONES

A partir de los conceptos teóricos estudiados y después de los resultados obtenidos, se recomienda a las organizaciones del sector transporte de Lima Norte, mantener una relación más cercana con los usuarios, seguir implementando nuevas estrategias y cumplir con las necesidades de los clientes.

Para ello se debe tomar acción respecto a:

- Innovar con la tecnología de la infraestructura del bus.
- Cumplir con las necesidades que presenta el cliente en el momento que se le brinde el servicio.
- Lograr y tomar en cuenta la capacitación de sus clientes internos, con la finalidad de que al momento de brindar una respuesta al cliente sea clara y oportuna.
- Cumplir con la seguridad que interpone el gobierno e implementar políticas que beneficie a la organización y al cliente.

REFERENCIAS

- Alcívar Pilay , A. B., & Muñoz Guarderas, L. S. (2018). *"El desempeño y la calidad del servicio al cliente en faga: propuesta de aplicación del método servperf"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Armario, E. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del cliente* . Madrid : Esic .
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Carrasco Díaz, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestion de la Calidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Equinoccial, U. T. (20 de noviembre de 2016). *Universidad Tecnológica Equinoccial*.
Obtenido de http://app.ute.edu.ec/content/3253-236-1-1-6-17/sgc%203_1.pdf
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2015). *administracion y control de calidad*. venezuela: cengage editorial.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning Editores.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning Editores.

- Fontalvo, T. J. (2006). *La Gestión Avanzada De La Calidad - Metodología eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Santa Fe de Bogotá: Asesores del 2000.
- Gimeno Zuera, J., & Ruizolalla Corcuera, C. (2001). Utilidad de los cuestionarios como indicadores para la medición de la calidad del servicio: Una análisis empírico. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 1137-1166.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Montaña Rodríguez, J., & Ramírez Plazas, H. (2002). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios . *Revista Colombiana de Marketing*.
- Ospina Moreno, L. A., & Betancurth Calderin, Y. F. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basado en la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo servperf*. Villaviciencio: Universidad de los Llanos.
- Parra Díaz, M. C. (2015). *Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad*. Guayaquil: Universidad Espiritu Santo.
- Perez de velasco , J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial* . Madrid : Esic Editorial .
- Perez, J. A. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: Esic Editorial.
- Universidad de Occidente. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el occidente*.

Vanessa, P. (2006). *Calidad total en la atención al cliente* . España: Ideaspropias .

Vertices , P. S. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. e: Vertice.

- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación*. Perú: Lima

ANEXOS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?	Determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.	Variable 1: Calidad de Servicio.	· Población. Todos los usuarios que utilizan una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017	Según el propósito de la investigación. Tipo de investigación básica Según el nivel de investigación Investigación Descriptiva	Instrumento: Encuesta modelo ServPerf
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	MUESTRA	ALCANCE	TÉCNICA
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión elementos tangibles en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?	Determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión elementos tangibles en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.	Las señales del bus (carteles, letreros y flechas) fueron adecuadas para orientar al usuario. El servicio de transporte cuenta con personal adecuadamente uniformado. Las instalaciones del bus son limpias y cómodas. Las ventanas del bus brindan una adecuada ventilación.	· Unidad de estudio. Una empresa de transporte urbano	Tipo de diseño de investigación Diseño no experimental de investigación	La encuesta
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión confiabilidad en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?	Identificar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión confiabilidad en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.	La empresa cumple con la ruta establecida. La empresa cumple y respeta los tarifarios establecidos. La empresa recoge pasajeros solo en paraderos autorizados. El servicio de transporte llega a su destino en un tiempo adecuado. El cobrador y el chofer le mantienen informado de la cercanía de los paraderos de manera oportuna.	· Muestra. 384 usuarios según lo determinado por la formula infinita.	Tipo de diseño no experimentales Diseño transeccional descriptivo	
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión capacidad de respuesta en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?	Establecer el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión capacidad de respuesta en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.	Ante una duda sobre la ubicación de destino, se le atendió de manera oportuna. El cobrador y el chofer informan a los usuarios sobre las rutas de desvío imprevistas. El cobrador y el chofer tienen conocimientos suficientes sobre las rutas de recorrido para responder a las dudas. La empresa responde de manera rápida y oportuna a los reclamos.	· Tipo de muestreo. Probabilístico		
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión seguridad en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?	Determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión seguridad en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.	El bus cuenta con ventanas de emergencia, botiquín, escaleras, barandas y pasamanos adecuadas para salvaguardar la seguridad del usuario. El recorrido se realiza considerando las medidas y señalizaciones de tránsito. El servicio de transporte cuenta con la debida formalización: Soat, revisión técnica vehicular, licencia de conducir y categoría. El bus ejecuta su recorrido respetando su capacidad máxima de personas.			
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión empatía en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017?	Identificar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo servperf en su dimensión empatía en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017.	Ante un problema, el cobrador y el chofer muestran un sincero interés en solucionarlo. La empresa de transportes dispone de suficientes unidades operando en horarios de mayor demanda. La empresa de transporte brinda servicios adicionales a beneficio de los usuarios (revistas, wifi y aplicativo móvil).			

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Patricio Cesar Lopez	Subgerente Servicios generales Ministerio Publico	Modelo Servperf	J. Joseph Cronia y Steven A. Taylor
Título de Estudio:			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.												X								
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.															X					
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																X				
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.															X					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																X				
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.															X					
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																	X			
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																	X			
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																	X			
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono
Lima, 02.11.17	40584140		955425886

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Perez del Aguila, Gerardo	Docente en Universidad Privada del Norte	Modelo Servperf	J. Joseph Cronin y Steven A. Taylor.
Título de Estudio:			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.							X													
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																		X		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																		X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.													X							
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																			X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			X	
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																			X	
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

02/05/2017	10272844		989011413
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ENCUESTA
LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO

Estimado (a) Usuario

La realización de esta encuesta tiene por finalidad dar a conocer la realidad referente a su percepción sobre el desempeño del servicio prestado.

Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración y aseguramos el compromiso de la confidencialidad de sus opiniones.

Indicaciones generales

Marque con un aspa (X) sus respuestas de acuerdo a su experiencia.

Elementos Tangibles					
Pregunta	(1) Muy de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indiferente	(4) Desacuerdo	(5) Muy en desacuerdo
1	¿Las señales del bus (carteles, letreros y flechas) fueron adecuadas para orientar al usuario?				
2	¿Aprecia usted que el servicio de transporte cuenta con personal adecuadamente uniformado?				
3	¿Las instalaciones del bus son limpias y cómodas?				
4	¿Considera usted que las ventanas del bus brindan una adecuada ventilación?				
Confiabilidad					
Pregunta	(1) Muy de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indiferente	(4) Desacuerdo	(5) Muy en desacuerdo
5	¿Se encuentra de acuerdo que la empresa cumple con la ruta establecida?				
6	¿Esta de acuerdo usted que la empresa cumple y respeta los tarifarios establecidos?				
7	¿La empresa recoge pasajeros solo en paraderos autorizados?				
8	¿Considera usted que el servicio de transporte llega a su destino en un tiempo adecuado?				
9	¿El cobrador y el chofer le mantienen informado de la cercanía de los paraderos de manera oportuna?				
Capacidad de Respuesta					
Pregunta	(1) Muy de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indiferente	(4) Desacuerdo	(5) Muy en desacuerdo
10	¿Cuándo usted tiene alguna duda sobre la ubicación de su destino, se le atendió de manera oportuna?				
11	¿El cobrador y el chofer informan a los usuarios sobre las rutas de desvío imprevistas?				
12	¿Esta de acuerdo que el cobrador y el chofer tienen conocimientos suficientes sobre las rutas de recorrido para responder a sus dudas?				
13	¿La empresa responde de manera rápida y oportuna a sus reclamos?				
Seguridad					
Pregunta	(1) Muy de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indiferente	(4) Desacuerdo	(5) Muy en desacuerdo
14	¿El bus cuenta con ventanas de emergencia, botiquín, escaleras, barandas y pasamanos adecuadas para salvaguardar la seguridad del usuario?				
15	¿Observa usted que el recorrido se realiza considerando las medidas y señalizaciones de tránsito?				
16	¿Aprecia usted que el servicio de transporte cuenta con la debida formalización: soat, revisión técnica vehicular, licencia de conducir y categoría?				
17	¿Considera usted que el bus ejecuta su recorrido respetando su capacidad máxima de personas?				
Empatía					
Pregunta	(1) Muy de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Indiferente	(4) Desacuerdo	(5) Muy en desacuerdo
18	¿Cuando usted tiene un problema, el cobrador y el chofer muestran un sincero interés en solucionarlo?				
19	¿Considera usted que la empresa de transportes dispone de suficientes unidades operando en horarios de mayor demanda?				
20	¿El cobrador y el chofer comprenden las necesidades de sus diferentes usuarios (niños, mujeres embarazadas, ancianos y discapacitados)?				
21	¿La empresa de transporte brinda servicios adicionales a beneficio de los usuarios (revistas, wifi y aplicativo móvil)?				
22	¿El cobrador y el chofer brindan un trato amable, respetuoso y paciente con usted?				

FOTOS

