



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO NEGREIROS S.A., MEDIANTE MODELO SERVQUAL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Hans Marco Chávez Noriega

Omar Dario Chávez Noriega

Asesor:

Mg. Rossmery Albarran Taype

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A nuestros padres, María del Pilar Noriega Ruíz y Narciso Chávez Criollo; que, con su esfuerzo, paciencia y dedicación, supieron ser reflejo de enseñanzas a través de su ejemplo.

A nuestro hermano, Luis Rafael Chávez Noriega, nuestro constante modelo a seguir.

A Lohan Chávez y Hanna Chávez, nuestro impulso para salir adelante.

Dedicatoria especial a Edith Ruíz Fuentes, quien forma parte fundamental de este logro.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a nuestra familia por brindarnos día a día todo el soporte necesario para lograr nuestros objetivos, por ser nuestro motor y guiar nuestros pasos durante nuestra carrera universitaria.

A nuestros docentes de la Universidad Privada del Norte, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos contribuyeron de manera positiva en nuestra formación profesional. A nuestra asesora de tesis, por direccionarnos y ser la principal colaboradora en el presente trabajo de investigación.

A nuestros amigos, por sus sabios consejos y por brindarnos su ayuda desinteresada a lo largo de nuestras vidas, con la finalidad de seguir creciendo personal y profesionalmente.

Tabla de contenidos

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 6 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 15 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 18 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 24 |
| REFERENCIAS..... | 28 |
| ANEXOS..... | 31 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1.1. Técnica e Instrumento de recolección de datos | 16 |
| Tabla 1.2. Tabla de Baremo – Niveles de calidad de servicio | 17 |
| Tabla 1.3. Distribución de frecuencia del nivel de calidad de servicio. | 18 |
| Tabla 1.4. Nivel de Calidad de Servicio según los Elementos Tangibles..... | 19 |
| Tabla 1.5. Nivel de calidad de servicio según Fiabilidad. | 20 |
| Tabla 1.6. Nivel de calidad de servicio según Capacidad de Respuesta | 21 |
| Tabla 1.7. Nivel de calidad de servicio según Seguridad | 22 |
| Tabla 1.8. Nivel de calidad de servicio según Empatía..... | 23 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1.1. Nivel de Calidad de Servicio | 18 |
| Figura 1.2. Nivel de Calidad de Servicio según los Elementos Tangibles..... | 19 |
| Figura 1.3. Nivel de calidad de servicio según Fiabilidad. | 20 |
| Figura 1.4. Nivel de calidad de servicio según Capacidad de Respuesta. | 21 |
| Figura 1.5. Nivel de calidad de servicio según Seguridad. | 22 |
| Figura 1.6. Nivel de calidad de servicio según Empatía. | 23 |

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como propósito evaluar y determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A., en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, en dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; asimismo, elaborar un plan de mejora.

Para el desarrollo de la investigación se recopilaron datos donde se aplicó la instrumentación de encuestas basados en el modelo SERVQUAL, organizadas en 5 dimensiones, las cuales fueron aplicadas a 269 clientes; dicha encuesta está compuesta por 22 preguntas, cada una con un rango de calificación del 1 al 7, siendo 1 la menor y 7 la mayor; además, se empleó la tabla de Baremo, la cual permitió categorizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Turismo Negreiros S.A.; posteriormente, se organizaron los datos en tablas, los cuales permitieron obtener las figuras para tener una mejor interpretación de los resultados; finalmente se elaboró un plan de mejora que permita incrementar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A.

La investigación concluye que la empresa Turismo Negreiros S.A. tiene un nivel de calidad de servicio regular, esto se ve reflejado en los resultados; asimismo se determinó que entre las dimensiones con mayor nivel de calidad de servicio se encuentra la dimensión de capacidad de respuesta con un promedio de 5.04, y la de menor nivel de calidad de servicio se encuentra la dimensión de empatía.

ABSTRACT

This research study had as proposal evaluate and determinate the service quality level of the Turismo Negreiros S.A company, at Trujillo city, in the first semester of the 2019, in dimensions such as tangible elements, reliability, responsiveness, assurance, empathy; furthermore, to elaborate a proposal of improvement strategies.

To the research development, data was collected from the survey instrument based on SERVQUAL model, organized in 5 dimensions, which were applied to 269 clients; that survey contains 22 questions, each one with a rating scale of 1 to 7, where 1 is the lower one and 7 the higher one; besides, Baremo's chart were used, thus allowed categorized the service quality level at Turismo Negreiros S.A. company; subsequently the data was organized on charts, from which graphics were obtained to get a better interpretation of the results; finally an improvement plan was elaborated that enables increasing the service quality level of the Turismo Negreiros S.A company.

The research concludes Turismo Negreiros S.A. company has a regular service quality level, this is reflected on the results; besides it was determinate that among the dimensions with higher level of quality service is the responsiveness dimension with an average 5,04, and the lower level of quality service is on the empathy dimension.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A través de los años, las empresas de diversos sectores económicos, han venido enfocándose con mayor importancia en brindar un servicio de alta calidad a sus clientes, debido a que, la calidad de servicio representa un elemento fundamental para el crecimiento empresarial. Además, en los últimos años el concepto de calidad de servicio es de gran interés para los investigadores y directivos de las empresas, dado a que tienen que enfrentar los constantes cambios y exigencias del mercado.

En el mundo actual, las empresas se encuentran en un mercado dinámico creciente con permanentes cambios, saturado de competencia que responden efectiva y rápidamente a las iniciativas comerciales, a causa de esto las empresas están a la vanguardia de las exigencias requeridas, así como de las expectativas de los clientes con el objetivo de satisfacerlas y mantener a estos en forma perdurable, a través de una buena calidad de servicio. Para la cual Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) proponen una herramienta que permite medir la calidad de servicio llamada modelo SERVQUAL, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

La calidad de servicio ofrecida por las empresas se puede mejorar a través de la aplicación del modelo SERVQUAL, debido a que permite medir dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; con la finalidad de poner en marcha acciones correctivas que permitan tener una ventaja competitiva, de manera que cumpla así con las expectativas de los clientes. Se ha logrado el éxito de las organizaciones ofreciendo a sus clientes una adecuada calidad

de servicio, a través de soluciones rápidas, infraestructura apropiada, atención personalizada, entre otros.

Según Valencia (2015), afirma que el modelo SERVQUAL es la principal herramienta para medir periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes con el objetivo de que la empresa pueda optimizar el proceso de toma de decisiones, mediante la ejecución de acciones correctivas y/o preventivas que garanticen la mejora continua de la calidad del servicio y la maximización de la satisfacción del cliente y de las partes interesadas.

Por ello es fundamental cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos, para que la empresa produzca la mayor satisfacción a los clientes, de tal manera las acciones correctivas deben de ser coherentes con las estrategias.

Así mismo, Cuellar (2009), sostiene que la aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio, se torna imprescindible, ya que permite conocer lo que el cliente espera de una organización y así incrementar la satisfacción de ellos, por ende, el posicionamiento del establecimiento u organización, debido a que es una estructura con un formato de expectativas y percepciones, la misma puede ser adaptable y complementada de acuerdo a las necesidades o características de una organización específica para que de esta manera se cumpla con la expectativa del cliente.

Esto pone de manifiesto que la aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio debe basarse en las opiniones de los clientes, debido que estos ingresan a una empresa con una o varias expectativas, y egresan con una percepción, la cual puede ser inferior a la expectativa que tenían o superarla, y esto pone en

evidencia la existencia o no de una satisfacción. Además, las metas de las organizaciones deben estar contextualizadas y alineadas a sus clientes y con lo que estos esperan de dicha organización, en especial del servicio ofrecido.

Benavente y Figueroa (2012), señalan que para analizar la calidad de servicio es sumamente importante utilizar el modelo SERVQUAL, debido a que este trata de explicar los factores claves que condicionan las expectativas formadas del cliente además de sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por la información que le ha llegado a través de comunicaciones externas (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca-a-boca. Es por ello que resulta fundamental realizar mediciones que permitan conocer las expectativas y las percepciones de los clientes con respecto al servicio que ofrece la empresa para mejorar su calidad de servicio.

Cabe resaltar que, para el logro de los objetivos de una organización, es fundamental satisfacer eficazmente las necesidades del mercado, así mismo, implementar estrategias que permitan llenar las expectativas de los clientes.

Según Larrea (2009), en su estudio sobre percepción de la calidad del servicio de categorización de pensiones de enseñanza en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, se pudo determinar mediante un análisis de media cuales son las características de un servicio de calidad, los cuales son: los elementos tangibles, las instalaciones de la oficina y la valoración por apariencia del personal; así como también las habilidades profesionales, donde se encontró que aparte de recibir una buena atención por parte de los empleados, los usuarios han valorado el buen trato que reciben.

Es así que la calidad del servicio es un factor fundamental en las organizaciones debido a que estas no solamente deben cumplir con los requerimientos de los clientes, sino también superar las expectativas de los mismos. Realizando ello, la probabilidad será más alta de que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado y por ende la empresa tenga un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores, es decir, que logre un mejor posicionamiento.

De acuerdo con Amparo (2015) aplicando el SERVQUAL, se puede conocer lo que los consumidores desean del servicio, lo que encuentran en él, las brechas de insatisfacción y los defectos de calidad jerarquizados de mayor a menor gravedad y urgencia.

Adicionalmente, Meléndez y Oribe (2014) en su estudio sobre calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto indican que la calidad es importante para las empresas que comercializan servicios y si no brindan servicio de calidad esto podría incidir de manera directa en la rentabilidad de la empresa.

Turismo Negreiros S.A. es una empresa con más de 22 años de trayectoria, dedicada a brindar servicios de transporte interprovincial de pasajeros, teniendo como valores la seguridad, puntualidad y comodidad de sus clientes; hoy en día cuenta con destinos a las ciudades de Huamachuco, Santiago de Chuco, Lima y Trujillo, siendo esta última su sede principal. Asimismo, tiene como visión ser la empresa de transporte interprovincial de pasajeros líder a nivel nacional. Sin embargo, para lograr la visión deseada, resulta imprescindible medir el nivel de la calidad del servicio que se está

ofreciendo a sus clientes y superar las expectativas de los mismos. En la actualidad, la empresa Turismo Negreiros S.A., no ha logrado aplicar un modelo SERVQUAL, el cuál sirva para medir la expectativa y percepción real del servicio ofrecido; y de ésta manera poder implementar estrategias que le permitan consolidarse en el mercado como una empresa competitiva con un servicio de alta calidad.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa TURISMO NEGREIROS S.A., en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo en el primer semestre del 2019, según la dimensión de elementos tangibles.
- Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo en el primer semestre del 2019, según la dimensión de fiabilidad.
- Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo en el primer semestre del 2019, según la dimensión de capacidad de respuesta.
- Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo en el primer semestre del 2019, según la dimensión de seguridad.

- Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo en el primer semestre del 2019, según la dimensión de empatía.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, es regular.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de elementos tangibles, es regular.
- El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de fiabilidad, es regular.
- El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de capacidad de respuesta, es regular.
- El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de seguridad, es regular.
- El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de empatía, es regular.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

A. DISEÑO NO EXPERIMENTAL

A1. Diseño transversal

La investigación está centrada en analizar cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A., los datos se recolectaron en un solo momento.

Diseño Transversal:

| Estudio | T1 |
|---------|----|
| M | O |

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población está constituida por todas las personas que viajan desde las oficinas de la Empresa de Turismo Negreiros sede Trujillo con destino a la ciudad de Lima. Esta población ha sido calculada en base a la información brindada por la empresa de que venden 30 boletos diarios en promedio, lo cual multiplicado por 30 días nos da como resultado una población promedio de 900 pasajeros mensuales.

Para el cálculo del tamaño de muestra, se utilizará el tipo de muestreo:

A2. Muestreo probabilístico sistemático

Se obtuvo una muestra final de 269 personas, calculada mediante la aplicación de la siguiente fórmula probabilística para poblaciones:

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

Dónde:

n= Tamaño de Muestra

Z= Valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% = 1.96

p= Probabilidad de aceptación del estudio (50%)

q= Probabilidad de rechazo del estudio (50%)

N= Población

E= Margen de error (5%)

| | |
|--------|------|
| n= | 269 |
| Z= 95% | 1.96 |
| E= 5% | 0.05 |
| p= | 0.5 |
| q= | 0.5 |
| N= | 900 |

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En el presente proyecto de investigación, a fin de medir la calidad de servicio en la empresa Turismo Negreiros S.A., se utilizará la siguiente técnica e instrumento de recolección de datos:

Tabla 1.1. Técnica e Instrumento de recolección de datos

| TÉCNICA | INSTRUMENTO |
|----------|----------------------------------|
| Encuesta | Cuestionario del modelo SERVQUAL |

- Encuesta: Técnica de recolección de datos, donde se obtiene la información requerida, preparada con un objetivo estadístico. Por ello, se encuestará a los clientes de la empresa de transportes Turismo Negreiros, a fin de obtener información acerca de la calidad de servicio ofrecida a sus clientes. Esto por medio del modelo SERVQUAL, el cual contendrá un enfoque ordenado y estructurado, con la finalidad de recabar los datos.

- Asimismo, se hace uso de la prueba Z para la validación de la hipótesis, y finalmente emplear la tabla de Baremo, el cual nos permite identificar el nivel de calidad de servicio de la Empresa Turismo Negreiros S.A.

Tabla 1.2. Tabla de Baremo – Niveles de calidad de servicio

| Categoría | Dimensiones | | | | | Total calidad de servicio |
|-----------|-------------|------------|------------------------|-----------|----------|---------------------------|
| | Tangible | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía | |
| BAJO | 4 al 12 | 5 al 15 | 4 al 12 | 4 al 12 | 5 al 15 | 22 al 70 |
| REGULAR | 13 al 20 | 16 al 25 | 13 al 20 | 13 al 20 | 16 al 25 | 71 al 114 |
| ALTO | 21 al 28 | 26 al 35 | 21 al 28 | 21 al 28 | 26 al 35 | 115 al 154 |

2.4. Procedimiento

Se utilizó el cuestionario SERVQUAL, el cual está compuesto por 22 preguntas estandarizadas, organizadas en 5 dimensiones, que permiten medir la calidad del servicio recibido. Cabe resaltar que el presente cuestionario es el modelo de investigación más usado para medir la calidad de servicio en las empresas.

Esto fue aplicado a 269 clientes según el tamaño de muestra, con la finalidad de obtener información acerca de la calidad de servicio ofrecido por parte de la empresa, seguidamente se tabularon los resultados de las percepciones de los clientes en una base de datos de Excel. Finalmente, lo obtenido se contrastó con la escala de Likert y en base a esto se interpretaron a través de figuras.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Nivel de calidad de Servicio

Tabla 1.3. Distribución de frecuencia del nivel de calidad de servicio.

| <i>Data</i> | <i>frequency</i> | <i>percent</i> |
|-------------|------------------|----------------|
| Bajo | 12 | 4.5 |
| Regular | 246 | 91.4 |
| Alto | 11 | 4.1 |
| | 269 | 100.0 |

Fuente:
Encuesta
Elaborado por: Autores

Figura 1.1. Nivel de Calidad de Servicio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Se puede apreciar que el 91% de los clientes manifiestan que el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A., es regular, mientras que el 5 % y 4% manifestaron que el nivel de calidad de servicio es bajo y alto respectivamente.

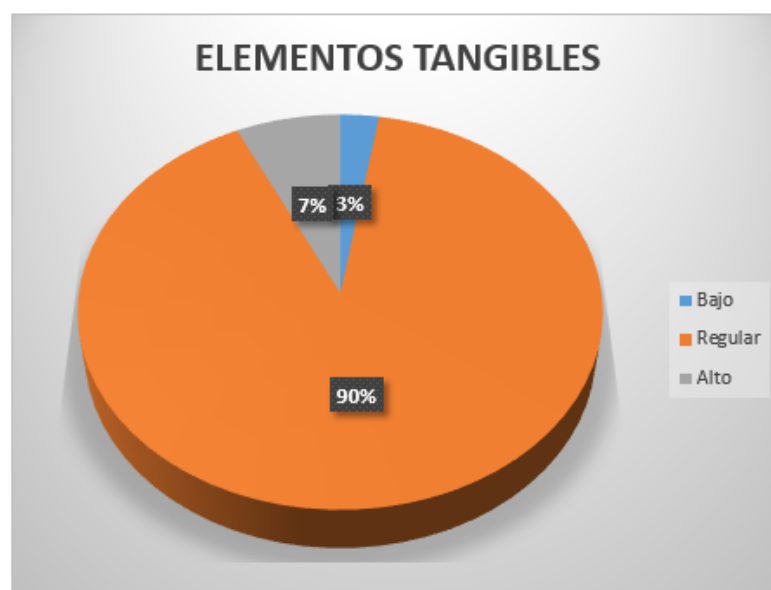
Elementos tangibles

Tabla 1.4. Nivel de Calidad de Servicio según los Elementos Tangibles

| <i>Data</i> | <i>Frequency</i> | <i>percent</i> |
|-------------|------------------|----------------|
| Bajo | 7 | 2.6 |
| Regular | 243 | 90.3 |
| Alto | 19 | 7.1 |
| | 269 | 100.0 |

Fuente:
Encuesta
Elaborado por: Autores

Figura 1.2. Nivel de Calidad de Servicio según los Elementos Tangibles.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

El 90 % de los clientes encuestados, manifiestan que el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A., en referencia a los elementos tangibles, es regular, mientras que el 3 % y 7% respondieron que es bajo y alto respectivamente.

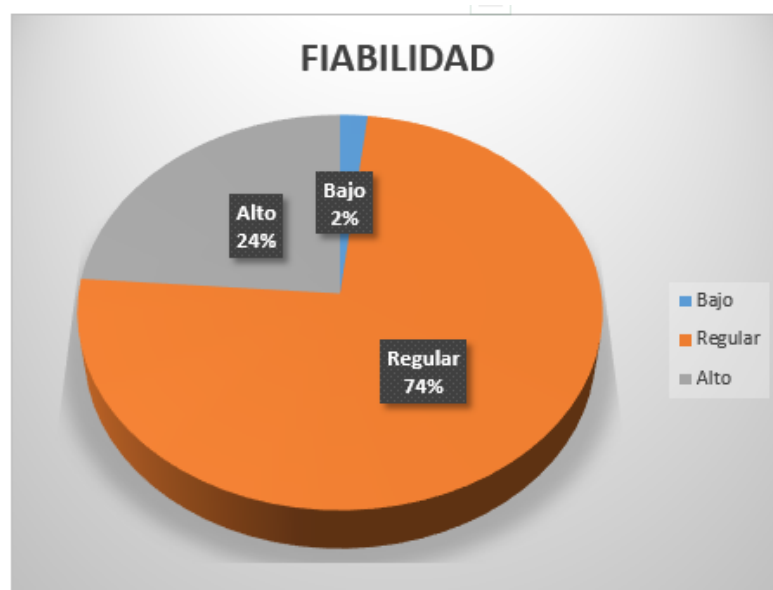
Fiabilidad

Tabla 1.5. Nivel de calidad de servicio según Fiabilidad.

| <i>Data</i> | <i>frequency</i> | <i>percent</i> |
|-------------|------------------|----------------|
| Bajo | 5 | 1.9 |
| Regular | 200 | 74.3 |
| Alto | 64 | 23.8 |
| | 269 | 100.0 |

Fuente:
Encuesta
Elaborado por: Autores

Figura 1.3. Nivel de calidad de servicio según Fiabilidad.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

El 74 % de los clientes encuestados, manifiestan que el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A., en referencia a la fiabilidad, es regular, mientras que el 2 % y 24 % respondieron que es bajo y alto respectivamente.

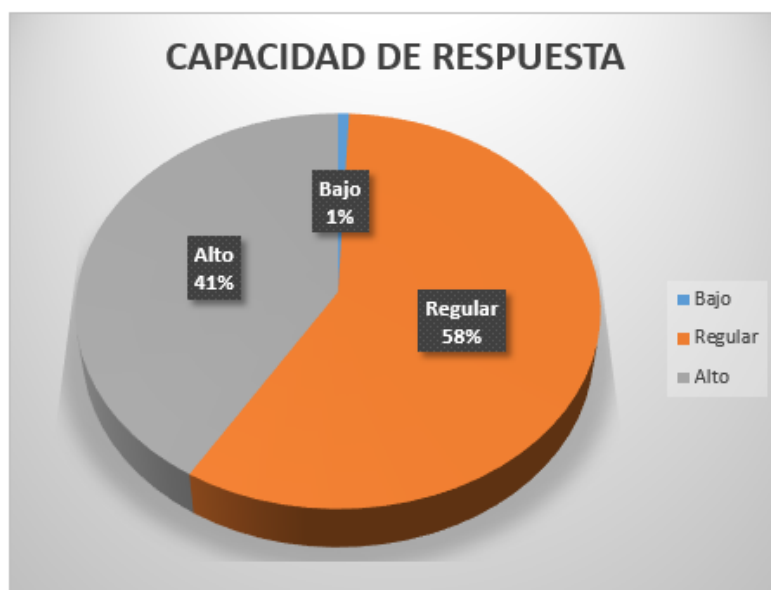
Capacidad de respuesta

Tabla 1.6. Nivel de calidad de servicio según Capacidad de Respuesta

| <i>Data</i> | <i>frequency</i> | <i>percent</i> |
|-------------|------------------|----------------|
| Bajo | 2 | 0.7 |
| Regular | 156 | 58.0 |
| Alto | 111 | 41.3 |
| | 269 | 100.0 |

Fuente:
Encuesta
Elaborado por: Autores

Figura 1.4. Nivel de calidad de servicio según Capacidad de Respuesta.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

El 58 % de los clientes encuestados, manifiestan que el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A., en referencia a capacidad de respuesta, es regular, mientras que el 1 % y 41 % respondieron que el nivel de calidad de servicio es bajo y alto respectivamente.

Seguridad

Tabla 1.7. Nivel de calidad de servicio según Seguridad

| <i>Data</i> | <i>frequency</i> | <i>percent</i> |
|-------------|------------------|----------------|
| Bajo | 16 | 5.9 |
| Regular | 246 | 91.4 |
| Alto | 7 | 2.6 |
| | 269 | 100.0 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Figura 1.5. Nivel de calidad de servicio según Seguridad.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

El 91 % de los clientes encuestados, manifiestan que el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A., en referencia a seguridad, es regular, mientras que el 6 % y 3 % respondieron que el nivel de calidad de servicio es bajo y alto respectivamente.

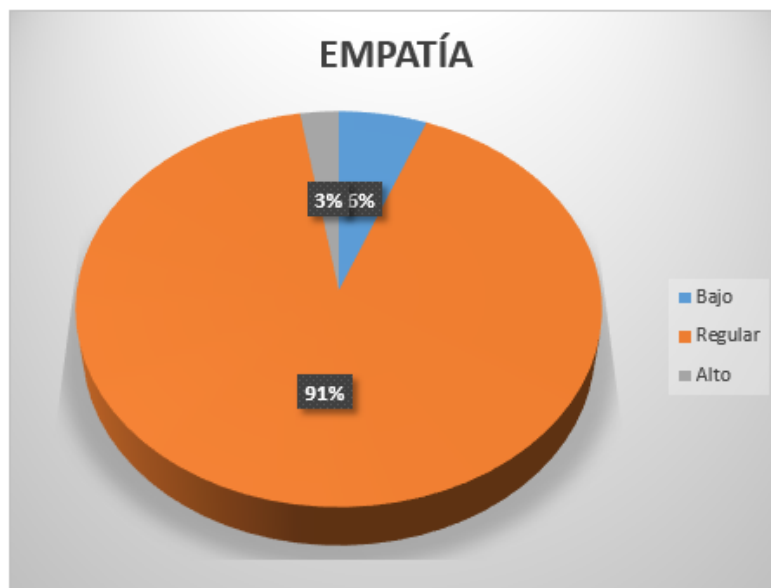
Empatía

Tabla 1.8. Nivel de calidad de servicio según Empatía

| <i>Data</i> | <i>frequency</i> | <i>percent</i> |
|-------------|------------------|----------------|
| Bajo | 16 | 5.9 |
| Regular | 246 | 91.4 |
| Alto | 7 | 2.6 |
| | 269 | 100.0 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Figura 1.6. Nivel de calidad de servicio según Empatía.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

El 91 % de los clientes encuestados, manifiestan que el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A., en referencia a empatía, es regular, mientras que el 6 % y 3 % respondieron que el nivel de calidad de servicio es bajo y alto respectivamente.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En el presente estudio de investigación realizado, se determinó que el nivel de calidad de servicio es regular, según las encuestas realizadas a los clientes, esto fue manifestado por el 91 % de los clientes a quienes se les realizó la encuesta. Caso similar sucede en la empresa Royal Travel S.C.R.T., en el trabajo de investigación realizado por Cueva (2016), donde la percepción de calidad de servicio alcanzó un nivel de calidad media; esto quiere decir que ambas empresas de transportes, deben direccionar esfuerzos enfocados en las dimensiones que representen sus mayores debilidades, con la finalidad de lograr un nivel de calidad alto.

Según el 90% de los encuestados en el presente estudio, perciben con un nivel regular la de calidad de servicio con respecto a la dimensión de elementos tangibles, siendo este el segundo punto más débil de la empresa; a diferencia de la empresa Royal Travel S.C.R.L., en el trabajo de investigación de Cueva (2016), en donde se concluyó que el nivel de calidad de servicio para la dimensión de elementos tangibles es baja, según el 66% de encuestados.

Asimismo, se determinó que el nivel de calidad de servicio en cuanto a la dimensión de fiabilidad es regular, según la percepción del 74% de encuestados, siendo la tercera dimensión con mayor promedio. Por otro lado, en el estudio realizado por Cueva (2016) manifiesta que la dimensión de fiabilidad tiene un nivel de calidad alto, según el 59% de encuestados. Caso contrario ocurrió en el estudio de Álvarez (2012), debido a que la dimensión de fiabilidad resultó con el menor promedio.

Además, la dimensión capacidad de respuesta es la que tiene el promedio más alto, debido a que el 58% de los encuestados perciben esta dimensión con un nivel de calidad de servicio regular, siendo esta su mayor fortaleza. Caso similar sucede en el estudio de Castro y Muñoz (2014), donde indicaron que la dimensión con mayor promedio fue la de capacidad de respuesta. Asimismo, en el estudio de Cueva (2016) se registró que la dimensión de capacidad de respuesta alcanzó un nivel de calidad medio.

En nuestro estudio, se determinó que el nivel de calidad de servicio de acuerdo a la dimensión de seguridad es regular, convirtiéndose esta en una de las fortalezas de la organización. Caso similar ocurrió en el estudio de Cueva (2016) dado que el 57% de los colaboradores perciben la dimensión de seguridad con un nivel de calidad medio. Por otro lado, según los datos obtenidos en la investigación de Vela y Zavaleta (2014), encuestaron a sus clientes respecto a lo que esperan de la tienda Claro sobre la calidad e indicaron que la seguridad es una de las dimensiones más importantes.

Finalmente, se concluyó que el nivel de calidad de servicio respecto a la dimensión de empatía es regular, esto manifestado en el 91% de encuestados, siendo esta dimensión su principal debilidad de la empresa, en la cual deberá direccionar esfuerzos para mejorar e incrementar su nivel de calidad de servicio. Asimismo, según el estudio de Cueva (2016) el nivel de calidad de servicio con respecto a la dimensión de empatía es medio.

4.2 Conclusiones

1. El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A., en la ciudad de Trujillo, es regular; esto se demuestra en 91.4% según los resultados obtenidos en la aplicación del modelo Servqual; esto debido a que los clientes encuestados consideran que la empresa no cuenta con una adecuada infraestructura y en ocasiones no brinda puntualidad en su servicio. Además, consideran que la empresa no tiene el número de personal suficiente para atender sus inquietudes. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis del presente trabajo de investigación el cual hace mención a que el nivel de la calidad de servicio es regular.

2. El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros, según la dimensión de elementos tangibles, es regular, demostrado en 90.3% según los resultados obtenidos en la aplicación del modelo Servqual; esto debido a que el 33.5% de los clientes encuestados considera que la empresa no cuenta con instalaciones visualmente agradable. (Anexo N° 07). Por lo cual se valida la hipótesis de nuestra investigación, la cual hace referencia a que el nivel de calidad de servicio según la dimensión de elementos tangibles es regular.

3. El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros, según la dimensión de fiabilidad, es regular, demostrado en 74.3% según los resultados obtenidos en la aplicación del modelo Servqual; esto debido a que el 36.8% de los clientes encuestados considera que la empresa no entrega el servicio en el tiempo pactado. (Anexo N° 13). Por lo tanto, se aprueba la hipótesis planteada, la cual hace

referencia a que el nivel de calidad de servicio con respecto a la dimensión de fiabilidad es regular.

4. El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros, según la dimensión de capacidad de respuesta, es regular, demostrado en 58% según los resultados obtenidos en la aplicación del modelo Servqual; esto debido a que el 26% de los clientes encuestados considera que el personal no tiene tiempo disponible para atender sus consultas. (Anexo N° 18). Por lo cual, se valida la hipótesis de la presente investigación, la cual menciona que el nivel de calidad de servicio según la dimensión de capacidad de respuesta es regular.

5. El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros, según la dimensión de seguridad, es regular, demostrado en 91.4% según los resultados obtenidos en la aplicación del modelo Servqual; esto debido a que el 17.8% de los clientes encuestados no se sienten seguros en su viaje. (Anexo N° 20). Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de nuestra investigación, la cual hace referencia a que el nivel de la calidad de servicio según la dimensión de seguridad es regular.

6. El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros, según la dimensión de empatía, es regular, demostrado en 91.4% según los resultados obtenidos en la aplicación del modelo Servqual; esto debido a que el 42.8% de los clientes encuestados considera que la empresa no cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada. (Anexo N° 23). Es por ello que se valida la hipótesis que hace referencia a que el nivel de calidad de servicio según la dimensión de empatía es regular.

REFERENCIAS

1. Álvarez, G. (2012). *“Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales”* (Tesis de Magíster). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
2. Amparo, P. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Wallqa de la ciudad de Lima, utilizando el modelo Servqual de calidad de servicio en el año 2015.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Lima, Perú.
3. Araujo, N. (2014) *“Calidad de servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
4. Benavente, B., Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile.
5. Castro, R. & Muñoz, R. (2014). *“Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
6. Cuellar, S. (2009). *“RURASERV: Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural”* (Tesis de Maestría). Universidad de Girona, Barcelona, España.
7. Eliécer, H. J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos* [Versión Adobe Digital Editions] (2a. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

8. García, J. (2013). “*Nivel de satisfacción del usuario de la ruta Trujillo – Cajamarca de la empresa de transportes Turismo Días S.A., Agencia Trujillo, noviembre, 2012*” (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
9. González, L. (2014). “*Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014*” (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
10. Hoffman, D., & Batenson, J. (2012). *MARKETING DE SERVICIOS: Conceptos, Estrategias y Casos* [Versión Adobe Digital Editions] (4a. ed.). México: Editorial Cengage Learning. Recuperado de <http://www.cengage.com.mx/>
11. Hoffman, K., Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
12. Larrea, J. (2009). *Percepción de la calidad del servicio de categorización de pensiones de enseñanza en la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
13. Mendoza, A. (2009). *Medición de la calidad del servicio* [Versión Adobe Digital Editions] (1ª. Ed.). Córdoba, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
14. Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007) *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
15. Pazmiño, A. & Flor, C. (2008) “*Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la*

- empresa Papeles S.A.*” (Tesis de Ingeniería). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
16. Publicaciones, V. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio* [Versión Adobe Digital Editions] (1ª. Ed.). Málaga, España: Editorial Publicaciones Vértice. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
 17. Valencia, E. (2015). “*Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY*”. (Tesis de Ingeniería). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
 18. Vargas, E., & Vargas, E. (2010). *Metodología para la evaluación de la calidad de servicio en un centro de estudios*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
 19. Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). “*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
 20. Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios – un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Plan de mejora

PLAN DE MEJORA - EMPRESA TURISMO NEGREIROS S.A.

| DIMENSIÓN | PROPUESTA | OBJETIVO | ACTIVIDAD | ENERO | | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|-------|---|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | |
| ELEMENTOS TANGIBLES | Mantenimiento integral de instalaciones (correctivas y preventivas) | Mostrar a los clientes instalaciones visualmente agradables y con trabajadores de apariencia impecable; con la finalidad de incrementa el nivel de calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles. | Mantenimiento de flota vehicular. | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Mantenimiento de instalaciones eléctricas. | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Mantenimiento de instalaciones de fontanería y saneamiento. | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Mantenimiento de infraestructura. | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Imagen personal de colaboradores | | Diseño y cotización de uniformes. | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Compra de uniformes a colaboradores. | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FIABILIDAD | Método Just in Time | Entregar un servicio en el tiempo establecido y con el mínimo de errores; con la finalidad de incrementar el nivel de calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad. | Análisis de métodos y tiempos de procesos. | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Mejora y optimización de procesos. | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | Elaboración de Manual de Organización y Funciones | Definir las funciones por puesto de trabajo, y de esta manera brindar una atención ágil y precisa a los clientes; con la finalidad de incrementar el nivel de calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta. | Seleccionar equipo técnico. | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Perfil de puestos | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Análisis de puestos | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Descripción de puestos | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Elaborar formato MOF | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SEGURIDAD | Capacitaciones | Desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes en sus trabajadores, y de esta manera infundir confianza entre sus clientes; con la finalidad de incrementar el nivel de calidad de servicio en la dimensión de seguridad. | Calidad y atención al cliente. | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Manejo defensivo | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Primeros auxilios | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Lucha contra incendios | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | | | Robo y asalto | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| | | | Normativa SUTRAN | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| EMPATÍA | Incorporar puesto de trabajo - Tripulante de cabina | Contar con personal para poder brindar una atención personalizada y comprender las necesidades de sus clientes; con la finalidad de incrementar el nivel de calidad de servicio en la dimensión de empatía. | Reclutamiento | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Selección | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Contratación | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO n.º 2. Cuestionario modelo SERVQUAL

| PERCEPCIONES | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Califique las percepciones, que se refieren a como ha recibido el servicio de la empresa de transporte Turismo Negreiros S.A. Utilice una escala numérica del 1 al 7. Utilice 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación. | | | | | | | | |
| Nº | PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Cuenta con equipos de aspecto moderno. | | | | | | | |
| 2 | Tiene instalaciones visualmente agradables. | | | | | | | |
| 3 | Cuenta con personal de apariencia impecable. | | | | | | | |
| 4 | Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable. | | | | | | | |
| 5 | Cumple con todo lo ofrecido. | | | | | | | |
| 6 | El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente. | | | | | | | |
| 7 | Realiza las cosas bien en la primera oportunidad. | | | | | | | |
| 8 | Entrega el servicio en el tiempo pactado. | | | | | | | |
| 9 | Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores. | | | | | | | |
| 10 | El personal indica a los clientes exactamente cuándo el servicio se llevará a cabo. | | | | | | | |
| 11 | El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes. | | | | | | | |
| 12 | El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes. | | | | | | | |
| 13 | El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes. | | | | | | | |
| 14 | El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes. | | | | | | | |
| 15 | Los clientes se sienten seguros en sus viajes con la empresa de servicios. | | | | | | | |
| 16 | El personal es cortés en la atención a los clientes. | | | | | | | |
| 17 | El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes. | | | | | | | |
| 18 | La empresa brinda a los clientes atención personalizada. | | | | | | | |
| 19 | La empresa tiene un horario conveniente en sus servicios. | | | | | | | |
| 20 | La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada. | | | | | | | |
| 21 | La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes. | | | | | | | |
| 22 | La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio. | | | | | | | |

Anexo n° 03. **MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ASEGURAR LA COHERENCIA EN EL PLAN DE TESIS**

Título: EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO NEGREIROS S.A., MEDIANTE MODELO SERVQUAL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019.

Autores: CHÁVEZ NORIEGA OMAR DARIO, CHÁVEZ NORIEGA HANS MARCO.

| DISEÑO TEÓRICO | | | |
|--|--|--|---|
| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variables |
| ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa TURISMO NEGREIROS S.A., en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019? | <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019.</p> | <p>El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, es regular.</p> | <p>Variable Independiente:</p> <p>Calidad de servicio.</p> |
| | <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo en el primer semestre del 2019, según la dimensión de elementos tangibles. - Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo | <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de elementos tangibles, es regular. - El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de fiabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de capacidad de respuesta. - Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de seguridad. - Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo en el primer semestre del 2019, según la dimensión de empatía. | <p>la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de fiabilidad, es regular.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de capacidad de respuesta, es regular. - El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de seguridad, es regular. - El nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A. en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019, según la dimensión de empatía, es regular. | |
|--|--|--|--|

Anexo N° 04. PARA LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (RELACIONADO CON EL MARCO TEÓRICO)

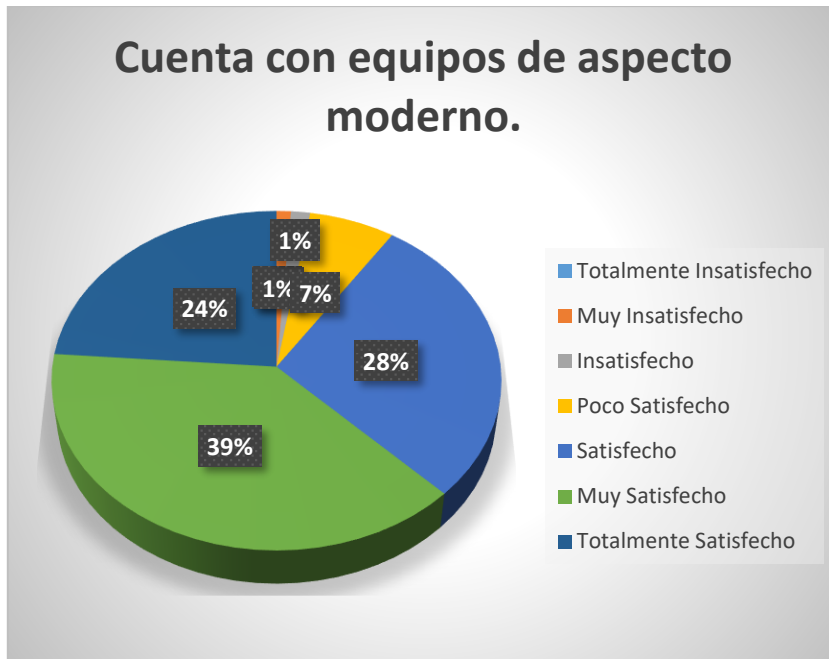
| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Esquema del Marco Teórico |
|---|---|--|----------------------------|---|--|
| Variable Independiente: Calidad de servicio | Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa (Hoffman & Bateson, 2012). | La actividad que se aplicará será el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio, el cual está compuesto por 22 ítems. | 1.- Elementos tangibles | 1.1. Apariencia de las instalaciones físicas y unidades de transporte. 1.2 Apariencia de los empleados y materiales de comunicación. | 1. CALIDAD DE SERVICIO 1.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO 1.2. CALIDAD 1.3. SERVICIO 1.4. INDICADORES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO 1.5. SISTEMAS DE INFORMACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO 1.5.1. SOLICITUD DE QUEJA DE LOS CLIENTES 1.5.2. ENCUESTAS POSTERIORES A LA VENTA 1.5.3. COMPRA MISTERIOSA 1.5.4. ENCUESTA A LOS EMPLEADOS 1.6. MODELO SERVQUAL 1.6.1. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE 1.6.2. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE 1.6.3. DIMENSIONES 1.6.3.1 ELEMENTOS TANGIBLES 1.6.3.2. FIABILIDAD 1.6.3.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA 1.6.3.4. SEGURIDAD 1.6.3.5. EMPATÍA |
| | | | 2.- Fiabilidad | 2.1 Prestación de servicio prometido | |
| | | | 3.- Capacidad de respuesta | 3.1 Deseo de ayudar a los clientes. 3.2 Tiempo rápido de respuesta | |
| | | | 4.- Seguridad | 4.1 Conocimiento del servicio y cortesía. 4.2 Transmisión de confianza | |

| | | | | | |
|--|--|--|------------|--|--|
| | | | | | |
| | | | 5- Empatía | 5.1. Atención individualizada al cliente | |

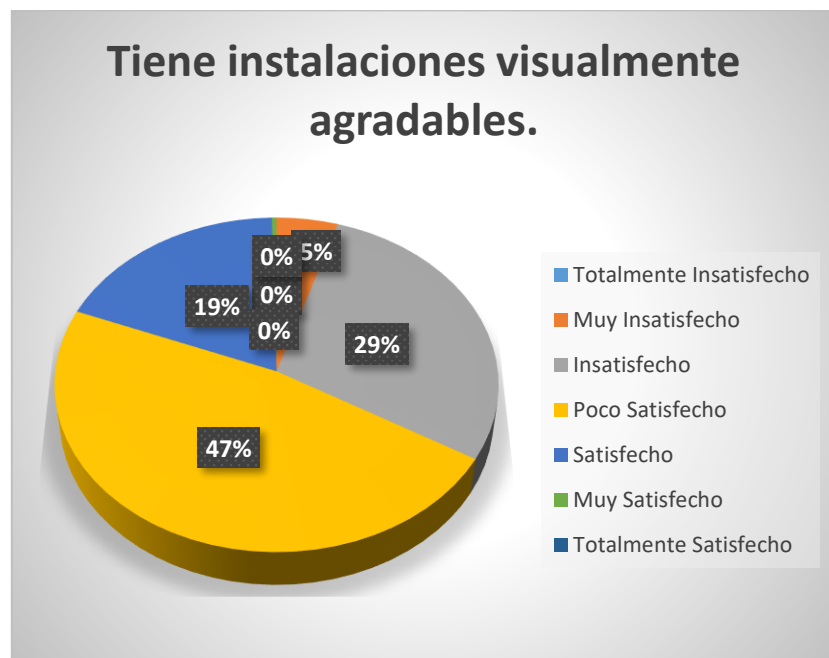
Anexo N° 05. PARA EL DISEÑO METODOLÓGICO

| Método de la Investigación | Diseño de la Investigación | Ámbito de la Investigación | Instrumentos y fuentes de la Información | Criterios de rigurosidad en la Investigación |
|---|---|---|--|---|
| <p>TIPO: Es una investigación no experimental, con un diseño transversal, debido a que la investigación está centrada en analizar cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A.</p> <p>Nivel: Descriptivo Aplicativo; debido a que se pretende recolectar datos sobre la calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A.</p> | <p>Diseño de Investigación: Es experimental y transversal, porque se recolectan y evalúan datos en un tiempo determinado, en este caso en el primer semestre del 2019.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Unidad (es) de análisis o estudios: Empresa Turismo Negreiros, en el primer semestre del 2019. ➤ Universo: Personas que viajan desde la Empresa Turismo Negreiros sede Trujillo con destino a Lima. ➤ Muestra: La muestra corresponde con 269 clientes. Este tipo de muestreo es un muestreo probabilístico sistemático. ➤ Técnicas de muestreo: Estimación del Tamaño Muestral El Tamaño de la muestra (269) se determina haciendo uso de la fórmula: $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>Dónde: El tamaño de la muestra = n Elementos de inclusión (p) = 0.5 Elementos de inclusión (q) = 0.5 Margen de error (E) = 0.05 Confianza (Z) = 0.95 Población (N) = 900</p> | <p>Instrumentos: Encuesta: se encuestará a los clientes de la empresa de Turismo Negreiros, con la finalidad de obtener información acerca de la calidad de servicio ofrecida a sus clientes. A través de la aplicación del modelo SERVQUAL, el cual está compuesto por 22 ítems.</p> <p>Recolección de la información: La recolección de la información se realizará a través de del cuestionario, el cual está diseñado para captar y luego diagnosticar los datos relativos al tema de la presente investigación.</p> <p>Tratamiento de la información Se tabularán los resultados de las encuestas y se interpretarán a través de gráficos. De tal manera que nos permita conocer el nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Validez: se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. ➤ Confiabilidad: La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce verdaderos resultados. |

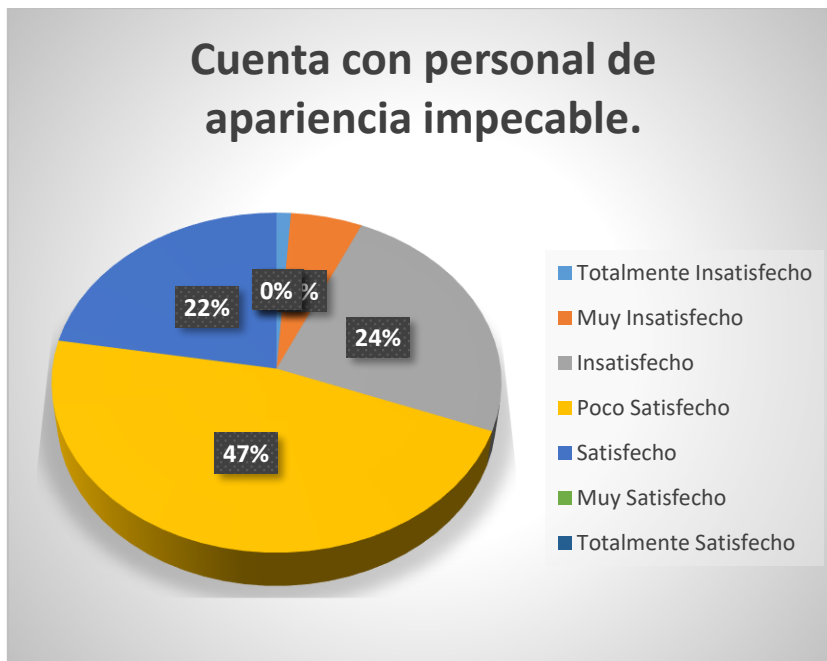
Anexo N° 06. Pregunta 1.- Cuenta con equipos de aspecto moderno.



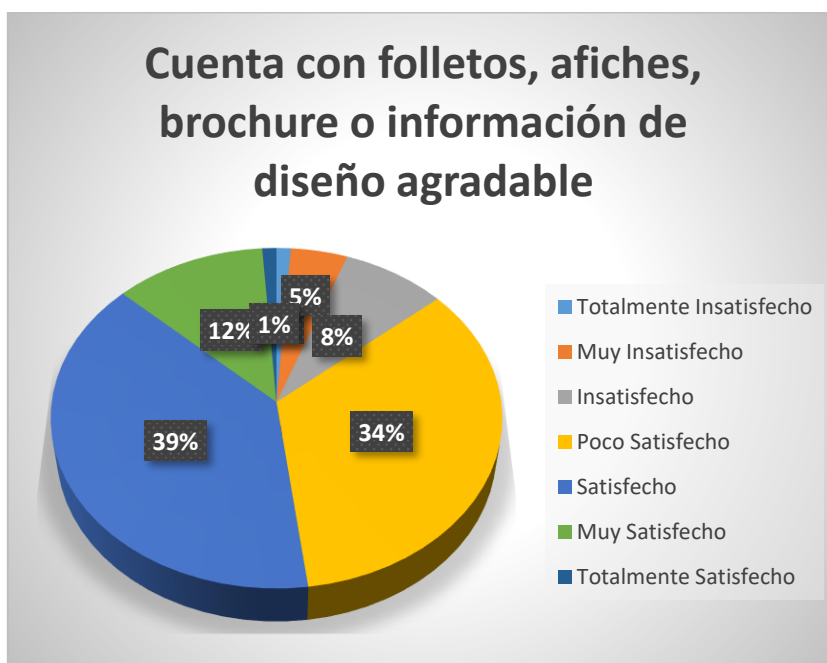
Anexo N° 07. Pregunta 2.- Tiene instalaciones visualmente agradables.



Anexo N° 08. Pregunta 3.- Cuenta con personal de apariencia impecable.



Anexo N°09. Pregunta 4.- Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable.



Anexo N° 10. Pregunta 5.- Cumple con todo lo ofrecido.



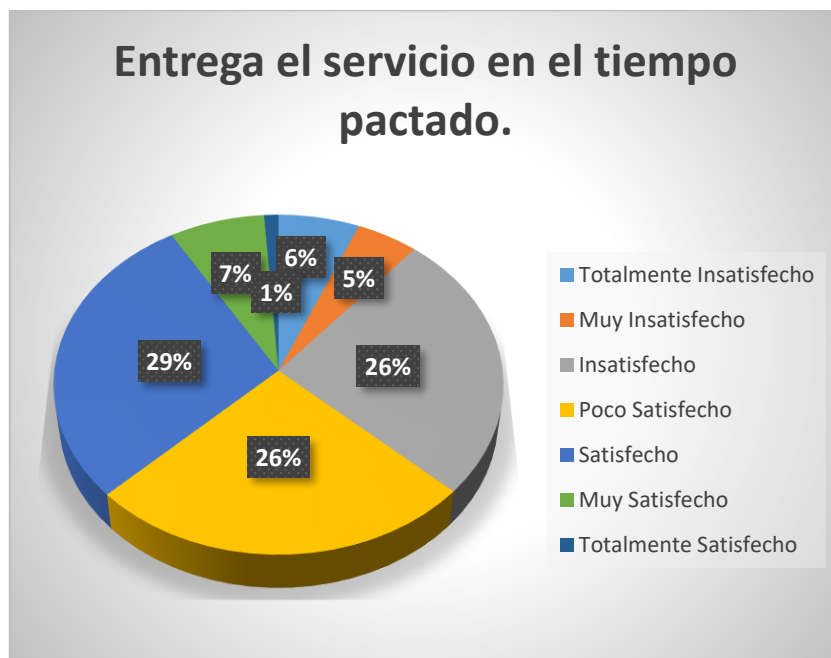
Anexo N° 11. Pregunta 6.- El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.



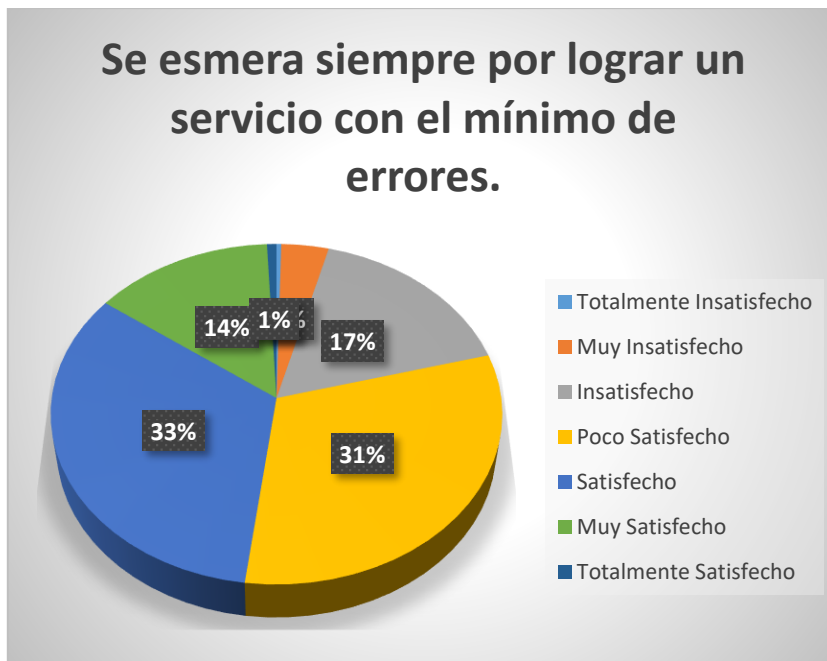
Anexo N° 12. Pregunta 7.- Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.



Anexo N° 13. Pregunta 8.- Entrega el servicio en el tiempo pactado.



Anexo N° 14. Pregunta 9.- Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores.



Anexo N° 15. Pregunta 10.- El personal indica a los clientes exactamente cuándo el servicio se llevará a cabo.



Anexo N° 16. Pregunta 11.- El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes.



Anexo N° 17. Pregunta 12.- El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes.



Anexo N° 18. Pregunta 13.- El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.



Anexo N° 19. Pregunta 14.- El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes.



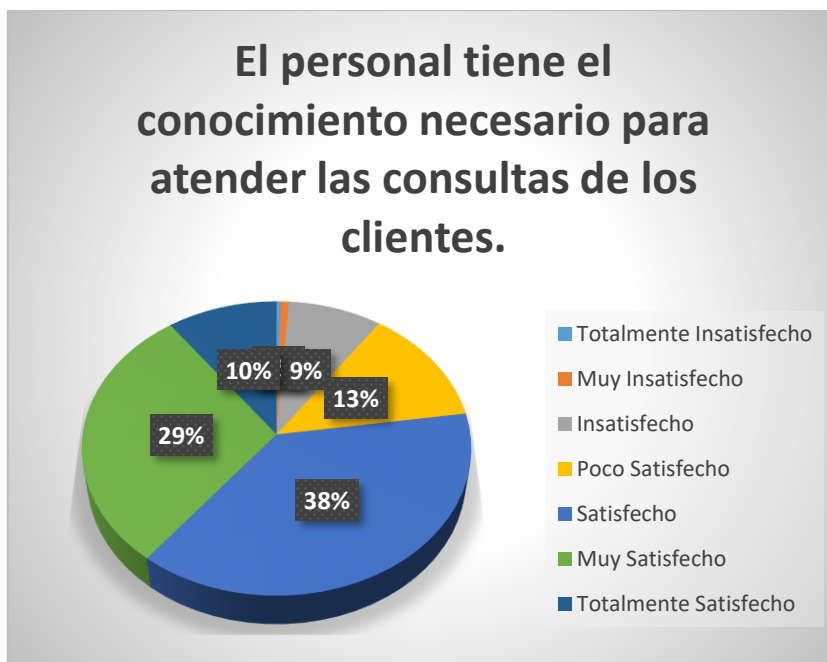
Anexo N° 20. Pregunta 15.- Los clientes se sienten seguros en sus viajes con la empresa de servicios.



Anexo N° 21. Pregunta 16.- El personal es cortés en la atención a los clientes.



Anexo N° 22. Pregunta 17.- El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.



Anexo N° 23. Pregunta 18.- La empresa brinda a los clientes atención personalizada.



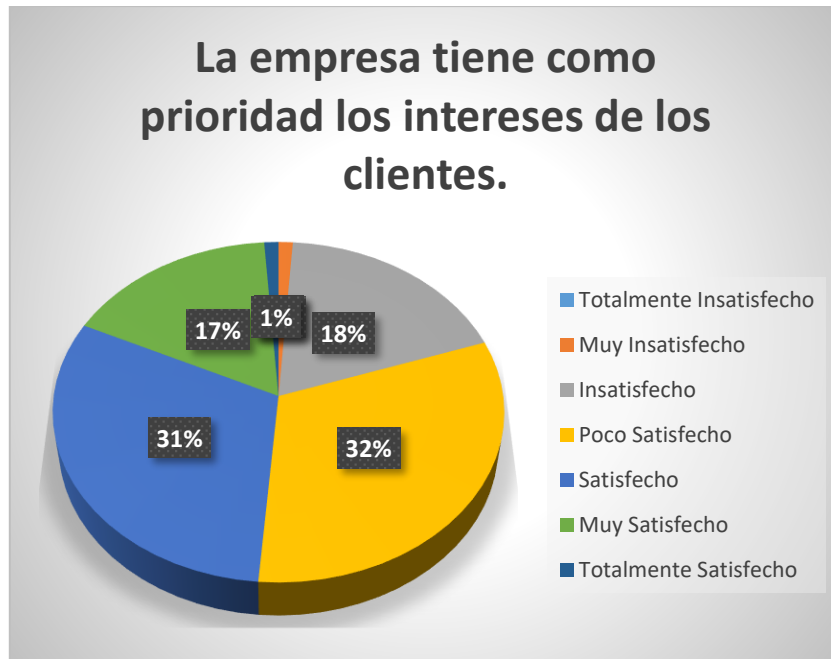
Anexo N° 24. Pregunta 19.- La empresa tiene un horario conveniente en sus servicios.



Anexo N° 25. Pregunta 20.- La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.



Anexo N° 26. Pregunta 21.- La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes.



Anexo N° 27. Pregunta 22.- La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.

