



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE
TURISMO Y SERVICIOS GENERALES SAN
FRANCISCO SRL. BAJO EL ENFOQUE DEL
METODO SERVQUAL, CAJAMARCA - 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Gladys Janet, Cueva Peralta

Gabriela Soledad, Mendoza Huayta

Asesor:

M. Cs. Econ. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico a Dios porque él es mi Padre, mi Guía, él me ha regalado salud, sabiduría, un nuevo amanecer un anochecer y todo lo que tengo y lo que soy doy gracias a Dios por todas sus bendiciones.

Este proyecto tan importante en mi vida dedico a mis Padres y a mi familia agradezco por sus consejos, sus apoyos me han enseñado a desafiar retos y alcanzar mis metas y que todos los problemas tienen solución menos la muerte y que el día a día depende de nosotros saber salir adelante a pesar de tantas adversidades en nuestra vida.

Dedico a mis hijos ellos son mi fortaleza y mi razón de ser en mi vida quiero ser un ejemplo para ellos, y que sean profesionales como yo, porque un Padre quiere siempre lo mejor para nuestros hijos.

Janet Cueva

Hoy puedo decir que lo he logrado, y conseguí lo que tanto tiempo había postergado. Dedico este trabajo en gratitud a Dios, a nuestro padre celestial, quien fue bueno y bondadoso conmigo, por regalarme la oportunidad de poder vivir experiencias que enriquecen mi vida.

Desde aquí, para el Cielo.

Gabriela Mendoza.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi Padres Orlando y Gladys por su apoyo en incentivar me a estudiar, a mi esposo por su paciencia y su apoyo incondicional en todo momento de mi carrera, a mi amiga Gaby por estar conmigo en todo momento.

A pesar de tantas dificultades logré salir adelante y así poder cumplir con todas mis metas trazadas y sueños que se cumplieron con el tiempo y con mucho esfuerzo, estudiando de madrugada, proyectando nuestros sueños, el enfrentarnos a nuestros jurados y compañeros con todo nuestro aprendizaje, también agradecer de una manera muy especial a la profesora Ena León quien compartió sus enseñanzas, consejos con nosotros.

Janet Cueva

Primero y antes que todo, quiero dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio superior; A mis padres Carlos y Olga por ser mi fortaleza y motivación, a mis profesores por los conocimientos impartidos en cada clase, a mis compañeros de trabajo por brindarme su apoyo para cumplir con mis horarios de estudio en la universidad, a mis amigos Janet y Javier por hacerme recordar que los sueños y las metas se pueden lograr, a nuestra asesora M. Cs. Econ. Liliana Beatriz Carrillo Carranza, Que con su amplia experiencia y conocimientos nos orientaron al correcto desarrollo y culminación con éxito de este trabajo para la obtención del tan ansiado título profesional.
Mil veces gracias.

Gabriela Mendoza

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala de likert	28
Tabla 2 Rango de amplitud del cuestionario	29
Tabla 3 Nivel de satisfaccion de la empresa.....	30
Tabla 4 Rango de amplitud por dimensiones.....	30
Tabla 5 Nivel de satisfaccion por dimensiones	31
Tabla 6 Rango de amplitud por indicador	31
Tabla 7 Nivel de satisfaccion por indicadores de dimension.....	32
Tabla 8 Matriz de la variable calidad de servicio	33
Tabla 9 Nivel de calidad de la empresa San Francisco SRL	36
Tabla 10 Nivel de calidad de la empresa San Francisco SRL por dimensiones	37
Tabla 11 Nivel de calidad por indicadores en la dimension de elementos tangibles	38
Tabla 12 Nivel de calidad por indicadores en la dimension de seguridad	39
Tabla 13 Nivel de calidad por indicadores en la dimension de empatía	40
Tabla 14 Nivel de calidad por indicadores en la dimension de capacidad de respuesta	41
Tabla 15 Nivel de calidad por indicadores en la dimension de fiabilidad	42
Tabla 16 Brecha según la perspectiva del cliente externo de la empresa San Francisco	43
Tabla 17 Resultado de brecha según la perspectiva del cliente en las dimensiones	44
Tabla 18 Resultado de brechas según la perspectiva del cliente en los indicadores	44
Tabla 19 Datos generales por género.....	58
Tabla 20 Datos generales por edades.....	58
Tabla 21 Datos generales por estado civil	59
Tabla 22 Datos generales por residencia	60
Tabla 23 Resultado por indicadores de la dimension de elementos tangibles	60
Tabla 24 Resultado por indicadores de la dimension de seguridad	61
Tabla 25 Resultados por indicadores de la dimension de empatía	62
Tabla 26 Resultado por indicadores de la dimension de capacidad de respuesta	63
Tabla 27 Resultado por indicadores de la dimension de fiabilidad	64
Tabla 28 Matriz de Consistencia	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de la calidad en el servicio	17
Figura 2 Modelo de brechas	21
Figura 3 Percepcion del nivel de calidad en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL	36
Figura 4 Percepcion del nivel de calidad de la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL por dimensiones.....	37
Figura 5 Percepcion del nivel de calidad en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco por indicadores en la dimension de elementos tangibles	39
Figura 6 Percepcion del nivel de calidad en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL por indicadores en la dimension de seguridad	40
Figura 7 Percepcion del nivel de calidad en la empresa de turismo y servicios generales Sann Francisco SRL por indicadores en la dimension de empatía.....	41
Figura 8 Percepcion del nivel de calidad en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL por indicadores en la dimension de capacidad de respuesta	42
Figura 9 Percepcion del nivel de calidad en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL por indicadores en la dimension de Fiabilidad	43
Figura 10 Datos generales por genero	58
Figura 11 Datos generales por rango de edades	59
Figura 12 Datos generales por estado civil.....	59
Figura 13 Datos generales por residencia.....	60
Figura 14 Resultados de la encuesta de la dimension de elementos tangibles en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco	61
Figura 15 Resultado de la encuesta de la dimension de seguridad en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco	62
Figura 16 Resultado de la encuesta de la dimension de empatía en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco	63
Figura 17 Resultado de la encuesta de la dimension de la capacidad de respuesta en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco	64
Figura 18 Resultado de la encuesta de la dimension de la fiabilidad en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco	65
Figura 19 Datos del cuestionario.....	65

RESUMEN

El emprendedor hoy en día se enfrenta a un mercado comercial competitivo en el cual los clientes conocen del producto o servicio que desean adquirir, muchas veces las expectativas son altas y es donde muchos de los emprendimientos pueden batallar al momento de ofertar los servicios. Frente a esta situación se necesita de un indicador que determine el nivel de calidad de los servicios que se ofrecen para realizar las medidas correctivas necesarias dentro de la empresa.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo Determinar la calidad de servicio de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L bajo el enfoque del Método Servqual; también examinar la calidad de las dimensiones de elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y las brechas de las mismas mediante el modelo Servqual.

Para ello se realizó una investigación de tipo básico a nivel descriptivo de diseño no experimental – transversal en el cual se usó el instrumento de la encuesta a 45 pasajeros de la base de datos de clientes de la empresa que fueron elegidos mediante el muestreo no probabilístico simple por conveniencia, los datos obtenidos fueron procesados en una hoja de cálculo y posteriormente interpretados.

Se obtuvo como resultado que el nivel de calidad que brinda la empresa con respecto a las dimensiones de Elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta es de nivel alto, más del 70% concuerda que el servicio cumple con las expectativas del usuario. Sin embargo existen dos dimensiones a las cuales se debe prestar atención, Empatía y Fiabilidad; Si bien es cierto no es una calificación media o baja, pero se puede considerar como una alerta para

poder mejorar y que la empresa llegue a la excelencia. Además, existe un puntaje de brechas considerable en las dimensiones ya observadas (Empatía y fiabilidad).

Los resultados de esta investigación han sido muy positivos para la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Y los mismos nos permiten hacer las recomendaciones pertinentes para mejorar la calidad del servicio que brindan, de modo tal que la percepción logre estar por encima de los estándares del mercado Cajamarquino.

Palabras clave: Nivel de Calidad, Dimensiones, Modelos Servqual.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad la competencia entre las empresas se ha elevado exponencialmente desencadenando que trabajen arduamente en los productos y/o servicios para lograr los estándares óptimos dentro del mercado cajamarquino, y no solo en el mercado cajamarquino sino también en el mercado nacional e internacional. Cabe mencionar que el consumidor está cada vez más informado sobre el servicio o producto que desea adquirir, por el cual los emprendimientos se ven en la necesidad de cumplir con las expectativas y superar las mismas para poder catalogarse como una de las empresas que cumplen con lo que prometen.

El perfeccionamiento de la calidad es una estrategia de negocio que aumenta el valor del producto o del servicio y lo hace diferente frente a los competidores; la buena calidad es un estado que debe poseer todo servicio para conseguir mayor rendimiento en su actividad y durabilidad, cumpliendo con las reglas y las pautas para satisfacer las necesidades del cliente.

El presente trabajo de investigación es realizado con el fin de determinar la calidad de servicio de la sociedad de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L e indicar las posibles insuficiencias que se evidencian en el servicio de transporte para la noción del emprendedor.

El Transporte interprovincial en la ciudad de Cajamarca, se ha caracteriza por tener una gran demanda gracias a los lugares turísticos y por las fiestas que se desarrollan por el carnaval en la zona; Esto ocasiona en los emprendimientos de transporte formales e informales estén en una constante competencia para lograr un

posicionamiento ventajoso y ser una de las primeras opciones a escoger por el consumidor. También con la presencia de la actividad minera, la demanda de transportar el personal a los distintos campamentos ha incrementado lo cual ha generado que los emprendimientos de transportes cumplan con las pautas mínimas para brindar dicho servicio.

La sociedad de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L, con RUC: 20495932797, ubicado en la Av. Miguel Carducci N° 754, es un emprendimiento de sello cajamarquino que nace en el año 1992 con la finalidad de satisfacer las necesidades del transporte turístico y de los contratistas como la minera Yanacocha, minera la Zanja, Gold Field, entre otras; Enfocándose en ofrecer un servicio de transporte óptimo. Desde el año de su fundación hasta la actualidad los servicios de transporte han ido aumentando, es por tal motivo que dicha empresa busca dar una excelente calidad de servicio para sus usuarios teniendo como principal prioridad aspectos que deberá mejorar en el presente año.

En la actualidad, cuenta con 4 sprínters, 4 minibuses, 5 ómnibus y un terrapuerto propio de gran dimensión ubicado en los interiores del comercio el cual está ubicado estratégicamente para el transporte del personal minero. Esta empresa ha ganado licitaciones con el estado, yanacocha entre otras empresas que se suman a su cartera de consumidores, pero pese a ello no ha logrado destacar frente a la competencia en la ciudad.

Seguidamente se presentan algunos antecedentes del estudio; Chavez Noriega, H. M. y Chavez Noriega, O. D. (2019). “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]. Repositorio institucional – Universidad Privada del

Norte. El estudio de la empresa en mención tuvo como finalidad evaluar y determinar el nivel de calidad de servicio en las dimensiones de elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. El diseño de investigación que realizaron los tesisistas es no experimental transversal, el instrumento fue la encuesta bajo los lineamientos del cuestionario del modelo Servqual a una muestra probabilístico sistemático de 269 personas, cuyo resultado determino que el nivel de calidad del servicio que ofrece la empresa es regular.

Gaytan Reyna, K. L. (2018). “Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo - 2018”. [Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA]. Repositorio institucional – Universidad Cesar Vallejo. La finalidad del estudio es determinar la calidad del servicio de autobuses urbanos basados en las percepciones del cliente, el tipo de investigación es cuantitativo de corte transversal el diseño es no experimental, el instrumento que utilizaron es el cuestionario del modelo Servqual a 385 personas designado por la muestra probabilística. El resultado del estudio determina que el nivel de calidad del servicio con respecto a la percepción de los usuarios es medio.

Ramos Choque, T. S. (2017). “La calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo Servqual aplicado al Hotel Royal Inn cuatro estrellas de la ciudad de Puno Periodo 2017”. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Turismo]. Repositorio institucional – Universidad Nacional del Altiplano. La finalidad de la investigación es determinar la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes de acuerdo al modelo SERVQUAL en la empresa. El enfoque de la investigación es cuantitativo de tipo no experimental – descriptivo, el método de la investigación es hipotético deductivo. El instrumento que se utilizó es el cuestionario bajo el enfoque del modelo Servqual, se realizó un muestro probabilístico aleatorio simple. El tesisista

concluye que la calidad que ofrece el hotel es considerada como alta, gracias a la buena labor que realiza los colaboradores al momento de ofrecer los diversos servicios que oferta la empresa al público sin embargo hay errores que se deben subsanar para que la empresa continúe dentro de las preferidas a escoger en la localidad.

Revilla Miranda, D. R. (2017) “Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo 2017”. [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas]. Repositorio institucional - Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El fin de la investigación es definir si la empresa de transporte de carga y encomienda ofrece un servicio de calidad a sus clientes. El tesista utilizó el enfoque cuantitativo – descriptivo de diseño no experimental – transversal. Para la investigación se aplicó el muestreo censal y el instrumento de la encuesta para lo cual la empresa ha facilitado una base de datos de 130 usuarios quienes llenaron un cuestionario. La investigación se concluye que la empresa no ofrece un servicio de calidad a sus consumidores ya que el servicio que promete no logra superar las expectativas.

Luperdiga Rodriguez, G. M. y Rodriguez Rebaza, T. G. (2016). “Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de Turismo Dias S.A. En la ciudad de Trujillo 2016”. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración]. Repositorio institucional – Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el servicio de atención y la satisfacción de los usuarios de la empresa. El estudio fue de diseño descriptivo y aplicaron el instrumento de la encuesta a 94 clientes que son la muestra de tipo probabilístico, los resultados obtenidos fueron de medio a alto con respecto al servicio que ofrece la empresa a los clientes y tiene una relación directa con la satisfacción del usuario.

Cueva Paredes, N. (2016). “Percepción de calidad del servicio de la empresa de Transportes Royal Travel SCRL. Trujillo – Quiruvilca, mediante modelo SERVQUAL - 2016”. [Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Estadístico]. Repositorio institucional – Universidad Nacional de Trujillo. La finalidad de este estudio es determinar la percepción de la calidad del servicio que ofrece la empresa. El tipo de investigación es descriptiva – transversal. Los instrumentos que utilizaron en el trabajo de investigación fueron la encuesta y la entrevista, mediante el muestreo aleatorio simple se determinó la muestra de 223 usuarios quienes llenaron un cuestionario bajo las pautas del método Servqual. La tesista concluye que la percepción de la calidad del servicio que brinda la empresa es media, un servicio no tan eficiente, puesto que tiene un buen porcentaje en la dimensión de fiabilidad, mientras que en las demás dimensiones falta mejorar, sobre todo en los elementos tangibles.

Ramos Choque, Y. M. (2016). “Calidad de servicio y satisfacción el cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016”. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Repositorio institucional – Universidad Nacional del Altiplano. El tesista tuvo como finalidad, determinar el nivel de expectativa del cliente, así como también, el nivel de percepción de los servicios que la empresa brinda y finalmente determinar el nivel de satisfacción de los clientes. La investigación es cuantitativa de tipo no experimental, de carácter descriptivo, basada en la encuesta aplicada a 277 clientes muestra de tipo probabilístico aleatorio simple. El tesista finiquita estableciendo que el servicio percibido es bueno ya que cubre en gran manera las expectativas de los usuarios.

Reyes Palacios, M. (2016). “Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi SAC. Año 2016 - Piura”.

[Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas]. Repositorio institucional – Universidad Nacional de Piura. El tesista tuvo como finalidad determinar cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa desde los dos puntos de vista de los usuarios, expectativa y percepción. El tipo de investigación es de carácter descriptivo – no experimental, la fórmula estadística para la población finita ayudo a definir la muestra para el estudio. El instrumento que se utilizo es el cuestionario basado en el modelo Servqual con el cual se finiquita que la empresa no ofrece un servicio de calidad por lo cual deben de idear tácticas para poder mejorar la expectativa frente al usuario y cumplir con las pautas mínimos para poder mantenerse en un mercado competitivo.

Diaz Rojas, K. y Reyna Bernales, P. (2015). "Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015". [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Repositorio institucional – Universidad Privada del Norte. El estudio tuvo como objetivo la identificación y el análisis de los aspectos y factores de la relación entre la empresa y clientes externos, el tipo de estudio que realizaron es descriptivo no experimental transversal, el instrumento es una encuesta bajo el enfoque del método Servqual realizado a una muestra de tipo finita de 64 personas, el resultado fue muy favorable para la empresa la calificación del nivel de satisfacción es alto lo cual corrobora el buen posicionamiento de la marca.

Vasquez Quispe, E. (2015). "Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno Arequipa - Puno, Periodo 2015". [Tesis para optar el título profesional de Contador Público]. Repositorio institucional – Universidad Nacional del Altiplano. El objetivo General es determinar y analizar la incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de las

empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno – Arequipa - Puno, periodo 2015. El tipo de investigación cuantitativo a nivel descriptivo. La muestra designada para la investigación es de tipo aleatoria no probabilística y por conveniencia. El instrumento que se aplico es la encuesta bajo los lineamientos del método Servqual. El estudio finiquita que los resultados de los cuestionarios muestran que la calidad de servicio está en los niveles de Regular a malo.

Actualmente hay muchas definiciones sobre calidad y se han desarrollado en función de las particularidades del servicio o producto, la satisfacción de las necesidades y las expectativas del cliente, es por este motivo que se da a conocer las nociones conceptuales que van a servir de orientación para lograr los fines propuestos del presente estudio.

La calidad es el nivel de satisfacción de un determinado servicio o producto a las necesidades del consumidor o a ciertas medidas científicos o tecnológicos expresados mediante pautas concretas.

Calidad es el conjunto de las características y propiedades de un bien o servicio que son proporcionadas para cumplir las necesidades del mercado al que va dirigido o el cumplimiento de los requisitos y especificaciones del diseño del servicio o producto.

La calidad es el grupo de características y propiedades de un servicio o producto que le conceden la aptitud para satisfacer unas necesidades presentes o tácitas (UNE 66.901). También es el estado de satisfacción que prometen las características del producto con relación a las necesidades del cliente.

Imai, 1998. Nos dice que la calidad se refiere, no solo a servicios o productos, sino también a la calidad con la que se desarrolla los procesos que se involucran en la

elaboración de los productos o la entrega del servicio. Es decir la calidad paso por todas las fases de la actividad de la empresa; desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento. (p.68)

“Un producto o un servicio será de calidad cuando logre satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del consumidor”, es entonces que se deduce que “la calidad no debe concebirse como un status. Si no como un proceso de desarrollo continuo” Hernández (1987).

Según Marta Sangüesa, Mateo e Ilzarbe (2006), señalaron: “la calidad como una particularidad medible. Las discrepancias de calidad significan disconformidades en la cantidad de una característica que posee el producto. Esto conduce a una concepción jerárquica de la calidad, ya que según la cantidad del atributo podemos ordenarlos de menor a mayor. La calidad es una de las causas por las cuales varía la decisión de los consumidores al tener que elegir un servicio o producto, a la vez la utilización exitosa de la calidad crea un retorno en la inversión.

El diccionario de la real academia española no indica que la calidad es un conjunto de características inherentes a una cosa que admite valorarla como igual, peor o mejor que las demás de un mismo grupo o especie.

La calidad en el servicio es el nivel en el que se sobrepasa o satisface las expectativas o necesidades que el consumidor tiene en relación al servicio. Es la diferencia entre la expectativa que tiene el consumidor y lo que percibe. Conforme a este concepto un servicio de alta calidad cumple con la finalidad que fue creado, brinda un beneficio tangible al cliente por el precio pagado; No debe presentar fallas cuando el cliente lo adquiere, su utilización debe ser confiable durante el tiempo y de funcionalidad óptima cuando se requiera. El servicio es un estímulo competitivo. La gente no solo compra

cosas, también compra las expectativas. Una expectativa es que el servicio que se adquirió cumpla con las funciones que el proveedor prometió. Un servicio de alta calidad, implica que sea económica y útil; que tiene la propiedad de satisfacer los requerimientos y las necesidades del cliente. El producto es estimado como una realidad presente o tangible en el proceso de la venta, mientras que el servicio es una promesa futura o intangible de los beneficios que el consumidor recibirá. Un servicio no puede ser sencillamente demostrado ni especificado antes de comprarse. Un producto puede ser definido en función a sus atributos: materiales, tamaño, partes. Etc. El producto es el conjunto de beneficios que tiene una valía específica para el comprador y que es admitido en su mente bajo el concepto que lo representa como diferente a los demás. El consumidor adquiere un producto por lo que ofrece; significa que adquiere un valor, funciones y beneficios que le proporciona el producto y no por el producto en sí. También podemos distinguir que existe un conjunto de servicios, es decir, un grupo de aspectos relacionados para brindar beneficios al consumidor. En la figura se muestra los resultados que se esperan al tener calidad en el servicio:

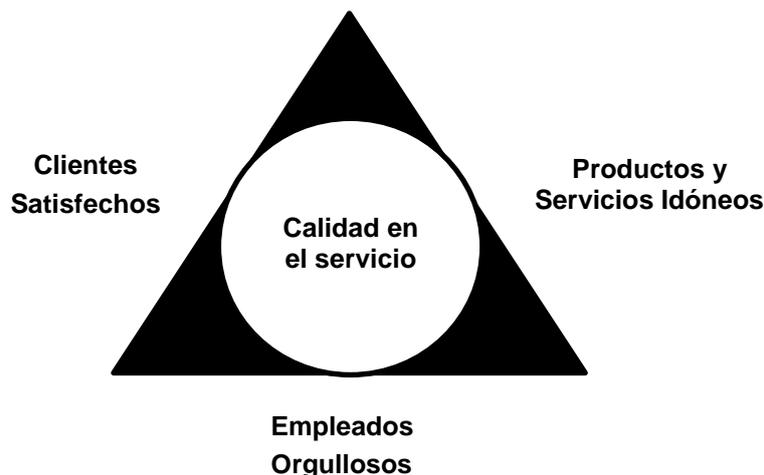


Figura 1. Diagrama de la calidad en el servicio.

Fuente: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/9078/Capitulo1.pdf>

El modelo SERVQUAL fue investigado por Parasuraman, Zeithalm & Berry (1985) quienes desarrollaron el patrón de brechas y la metodología SERVQUAL, para la

medición de la calidad de servicio, el cual ha sido aplicado en el campo comercial e industrial. Este método consideró diez dimensiones inicialmente (Comprensión del cliente, comunicación, accesibilidad, fiabilidad, seguridad, credibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta y elementos tangibles) y 97 ítems. Posteriormente sufrió un proceso de depuración en el cual las dimensiones se disminuyeron a cinco (Empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles) y a 22 ítems direccionadas a identificar las expectativas de los consumidores en relación al servicio y a las percepciones. Asimismo, Miranda, Chamorro & Rubio (2007), indica que los autores de la metodología desarrollaron diferentes estudios que resolvieron el origen a la escala del método SERVQUAL, el mismo que logra medir la calidad del servicio, mediante las percepciones y expectativas de los usuarios. Este modelo también es popular como PZB y evalúa la calidad desde la perspectiva del cliente, es decir que, si la valía de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, es considerado de buena calidad, mientras que si la valía de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias. Ríos & Santomà (2008) dijeron que el modelo Servqual es aceptado para ser practicado en el sector hotelero mediante una tipología específica que mide las necesidades de los usuarios mediante caracteres que pueden ser conjugados en tres grupos: El primero es respecto a los elementos tangibles tales como los empleados y las instalaciones; el segundo es respecto a la seguridad y fiabilidad que percibe el usuario de acuerdo a lo que se prometió en el servicio como la puntualidad, las reservas y la eficacia; el tercero tiene que ver con el trato cordial, profesionalismo, la capacidad de respuesta, el desempeño de los empleados, entre otros. The Strategic Planning Group (2003) señaló que el método SERVQUAL es la cuantificación de la calidad que el usuario percibe de un servicio mediante un

instrumento que ayuda a las empresas a entender mejor la valía y el grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los consumidores. Esta necesidad incentivo al desarrollo de metodologías y técnicas para obtener la medición de un servicio mediante las cinco dimensiones básicas y un cuestionario de 22 preguntas.

Las dimensiones de la metodología SERVQUAL son elementos tangibles que vienen a ser los elementos físicos que el consumidor percibe y evalúa de la empresa, tales como los equipos utilizados, el personal, las instalaciones físicas, el orden y la limpieza. El método compara las expectativas de los usuarios con el desempeño de la organización, en relación a las capacidades que esta tiene para gestionar sus tangibles. La metodología tiene dos dimensiones de los elementos tangibles; una se centraliza específicamente en las instalaciones y el equipo, y la otra los materiales de comunicación y el personal (Castillo, 2016).

Seguridad es el sentir que tiene el usuario cuando pone sus necesidades en manos de una empresa y confiar que serán atendidos de la mejor manera posible. Seguridad involucra honestidad, confiabilidad, integridad y credibilidad. Esto significa que no sólo es importante que la empresa demuestre su preocupación por la satisfacción del usuario sino también en los intereses de los clientes.

Empatía es la habilidad de comprender y sentir las emociones de otros, mediante la atención individualizada al usuario, el conocimiento del personal y la identificación. La buena predisposición y el respeto son los ejes primordiales que requieren de la implicancia y compromiso con el consumidor, conociendo a detalle de los requerimientos específicos, necesidades y expectativas.

Capacidad de respuesta es la actitud que se demuestra para asistir a los usuarios y proporcionar el servicio de manera rápida y eficiente; también se considera el

cumplimiento de los compromisos en el tiempo acordado, la accesibilidad de la empresa para el usuario y la factibilidad en los medios de comunicación.

Fiabilidad es la habilidad que debe tener la organización para ofrecer un servicio de manera cuidadosa, confiable y segura. Dentro de la definición de fiabilidad se encuentra todo los elementos que permitan al usuario percibir la calidad del servicio tales como el conocimiento, la capacidad y la puntualidad, es decir, ofrecer el servicio de la mejor manera posible desde el primer momento cumpliendo con todas las especificaciones pactadas de manera fiable y precisa.

Las expectativas son las cualidades de desempeño que los consumidores esperan recibir en un servicio. Según JOSÉ MARÍA DE ANDRÉS FERRANDO (2008), en su libro "Marketing en empresas de servicios", señala que cuando un usuario evalúa un servicio lo hace preferentemente sobre su calidad. La calidad percibida, es la resultante de comparar la calidad que ha recibido, con la calidad que esperaba recibir. Las expectativas desarrolladas están influenciadas por las experiencias propias del consumidor con otras empresas o si no tienen experiencias se basan en comentarios de otros usuarios, necesidades propias o en la comunicación que brinda de la empresa sobre el servicio.

La percepción no es nada menos que el juicio subjetivo del usuario sobre el servicio. Según JOSÉ MARÍA DE ANDRÉS FERRANDO (2008), en su libro "Marketing en empresas de servicios", nos indica que; la forma en que el usuario percibe el servicio, como evalúan, si están satisfechos y si han experimentado un servicio de calidad; Son pautas vinculadas a la percepción. Las percepciones siempre se han considerado en relación con las expectativas debido a que estas son variables, las evaluaciones pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra. Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los consumidores hoy pueden ser diferentes a

mañana. También se debe considerar que la exposición entera de la calidad y la satisfacción se basan en las percepciones de los consumidores sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminados de lo que es o debería ser el servicio. La metodología de las brechas sobre la calidad del servicio nos da a conocer la discrepancia que existe entre las percepciones y expectativas del consumidor, donde la expectativa refleja la experiencia que el cliente ha obtenido en otras organizaciones, comentarios de otros usuarios, la comunicación de la organización sobre el servicio o en sus propias necesidades; y las percepciones muestran la forma en que se receptiona el servicio.

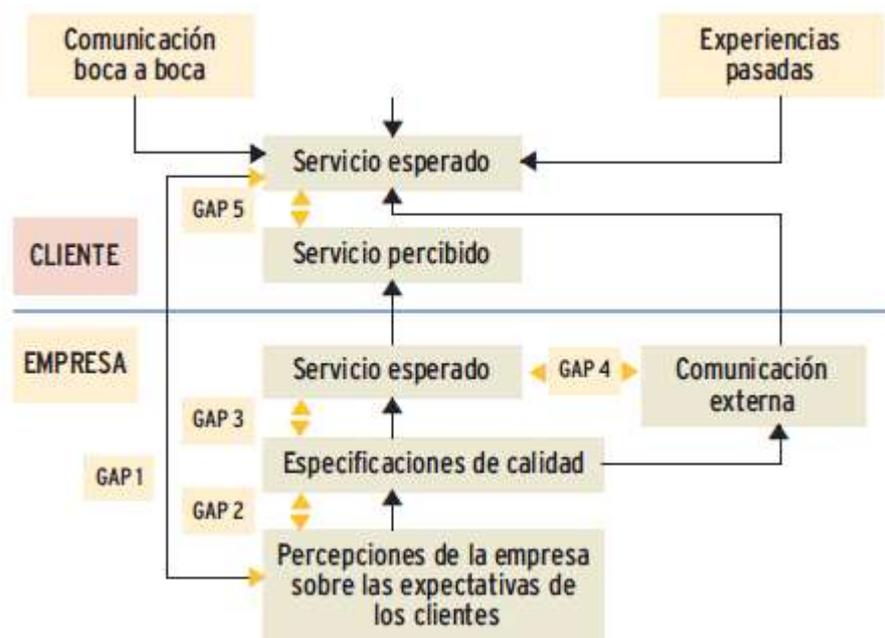


Figura 2. Modelo de Brechas. Modelo SERVQUAL de calidad de servicio (GAP – BRECHAS). Fuente: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio>

En el modelo de brechas se distinguen dos partes; el cliente, que hace referencia a la forma en que los consumidores conceptúan una opinión sobre la calidad de los servicios receptionados; Y la empresa que hace referencia a las insuficiencias que pueden desarrollarse dentro de la organización, lo que produce la ausencia de calidad en el suministro a los usuarios.

Las brechas identificadas se dividen en cinco categorías explicadas a continuación

Brecha 1; Expectativa de los consumidores vs. Percepción de la gerencia. Es la existencia de diferencias entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus usuarios, y las expectativas reales. Esto se genera cuando la empresa no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus consumidores desea, las características esperadas del servicio, etc.

Brecha 2; Percepción de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio. Es cuando la gerencia no puede o tiene dificultades para implantar especificaciones de calidad con la finalidad de cumplir con ciertos requisitos. Esto se puede producir debido a factores como condiciones del mercado, restricción de recursos, entre otros.

Brecha 3; Especificaciones de la calidad del servicio vs Entrega del servicio. Esta brecha se origina cuando, a pesar de que las pautas de calidad son las correctas, el servicio no es facilitado de la manera adecuada. Esto se da gracias a que los colaboradores y su rendimiento influyen mucho al momento de proveer el servicio, esto es algo que en la mayoría de casos no se puede estandarizar.

Brecha 4; Entrega del servicio vs. Comunicación externa. Se da cuando la comunicación externa afecta las expectativas del cliente, y que en algún momento la empresa puede ofrecer más de lo que puede entregar, creando así una falsa expectativa del servicio.

Brecha 5; Servicio esperado vs Servicio percibido. En las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se encontró que la clave para garantizar la calidad del servicio era cumplir o sobrepasar las expectativas de los usuarios de manera tal que la calidad sea percibida por el usuario como una función de la magnitud y dirección de esta brecha.

El modelo de medición SERVQUAL nos beneficia y nos permite conocer el nivel de calidad del servicio de la organización, la expectativa del consumidor, la perspectiva del cliente y las brechas de insatisfacción.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la calidad de servicio de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L bajo el enfoque del Método Servqual, Cajamarca - 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la calidad de servicio de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L bajo el enfoque del Método Servqual, Cajamarca - 2020

1.3.2. Objetivos específicos

Examinar la calidad del servicio en la dimensión de elementos tangibles de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L bajo el enfoque del Metodo Servqual, Cajamarca - 2020

Examinar la calidad del servicio en la dimensión de seguridad de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L bajo el enfoque del Metodo Servqual, Cajamarca - 2020

Examinar la calidad del servicio en la dimensión de empatía de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L bajo el enfoque del Metodo Servqual, Cajamarca - 2020

Examinar la calidad del servicio en la dimensión de capacidad de respuesta de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L bajo el enfoque del Metodo Servqual, Cajamarca - 2020

Examinar la calidad del servicio en la dimensión de fiabilidad de la empresa de
Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L bajo el enfoque del Metodo
Servqual, Cajamarca - 2020

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Una vez efectuada la revisión documental y los propósitos de la investigación se determinó que el tipo del presente estudio es básico a nivel descriptivo de diseño no experimental - transversal.

La investigación Básica (Pura) es un tipo de investigación cuyo propósito es generar conocimiento nuevo sobre un hecho o un objeto (Bunge; 1971). En donde se somete a prueba las teorías, se estudia las relaciones entre fenómenos para poder comprenderlos, sin considerar la resolución de los problemas prácticos mediante la examinación de las dimensión de la calidad de servicio para la empresa de Turismos y Servicios Generales San Francisco SRL y en función a los resultados que genera nuevo conocimiento o la corroboración del mismo.

El nivel de la investigación fue descriptivo por que se detalló aspectos conocidos de una situación específica que fueron materia de estudio para descomponer la variable calidad de servicio en sus cinco dimensiones, y describir cada una de ellas entorno a la realidad concreta de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL.

Diseño de investigación No experimental – transversal, es porque la calidad de servicio de la empresa Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L fue evaluada de acuerdo a como ocurrían los hechos naturalmente y la recolección de datos fue en un tiempo determinado del 2020. Sin manipular la información recolectada.

El esquema del diseño de investigación es el siguiente:



Donde:

- M: Muestra de 45 usuarios del servicio de la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL.
- X: Calidad del servicio de la empresa de turismo y servicios generales San Francisco SRL.

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

Población:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población que se ha considerado para este estudio es de un único periodo del mes de setiembre del 2020, que dan un total de 1000 pasajeros en la ciudad de Cajamarca. Esta información fue proporcionada por la data la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL.

Muestra:

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

El tipo de muestreo aplicado es no probabilístico simple por conveniencia ya que por tiempo y facilidades de estudio seleccionaremos la muestra sin que medien requisitos específicos, en este caso no se aplica ningún proceso de selección para conformarla. Las ventajas de utilizar este tipo de muestreos es: Económica, ya que no requiere de grandes sumas de inversión para desarrollar el estudio, de aplicación práctica, permite identificar tendencias e identificar resultados que nutrirán el desarrollo del estudio y sobre todo se ahorra tiempo ya que no debemos cumplir con requisitos rigurosos para seleccionar la muestra lo que vuelve más breve esta etapa, teniendo algunas consideraciones

- ✓ Sean pasajeros recurrentes.
- ✓ Ser mayor de edad.
- ✓ No hay ninguna restricción sobre la nacionalidad.

Para el desarrollo de la investigación la empresa ha proporcionado la base de datos de sus clientes, de los cuales se seleccionaron a 45 personas a quienes se aplicó un cuestionario; es por ello que estas personas conformaron la muestra del estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica la encuesta:

La técnica que se utilizó para llevar a cabo esta investigación es la encuesta y como instrumento al cuestionario

Este encuesta se aplicó a 45 usuarios, los que son parte de la cartera de clientes de la empresa; Se hizo la adaptación del modelo Servqual a la realidad de la empresa de

turismo y servicios generales San Francisco S.R.L; Este modelo nos guio para medir la calidad de servicio que brinda la empresa a sus clientes. El modelo cuenta con cinco dimensiones que son elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad. Para efectos de la investigación las dimensiones cuenta con el mismo número de preguntas, cuatro cada una.

Instrumento de recolección de datos:

Cuestionario

El cuestionario fue validado por juicio de expertos en el tema y se dividió en dos partes. La primera parte consiste en realizar preguntas que ayudan a describir y a conocer la composición de los clientes que hacen uso del servicio, estas preguntas fueron de carácter demográfico y sociodemográfico (sexo, edad, estado civil y lugar de residencia); La segunda parte de la encuesta contiene un total de 20 preguntas. Y como el modelo SERVQUAL tiene 5 dimensiones, se adaptó un total de 4 preguntas a cada dimensión con el fin de dar la misma importancia a cada dimensión al momento de verificar la calidad de servicio de la empresa en estudio. Cabe aclarar que cada pregunta tiene referencia con la definición de cada dimensión del modelo SERVQUAL. Para la medición de cada una de las preguntas se ha utilizado la escala de Likert con 5 categorías ya que simplifica el llenado del cuestionario donde:

Tabla 1
Escala de Likert

Categoría	Detalle
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota. 1 Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Elaboración: Propia

Para determinar el nivel de satisfacción de los encuestados se aplicó el método de rango de amplitud; el método nos indica que el rango es la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo del conjunto de datos. Es la medida de dispersión o variabilidad y tiene las mismas unidades que los datos a calcular. También es llamado amplitud o recorrido. Para fines de la investigación la fórmula del rango es la siguiente:

$$RANGO = \frac{PUNTAJE\ MAXIMO - PUNTAJE\ MINIMO}{N^{\circ}\ DE\ NIVELES\ DE\ SATISFACCION}$$

Tabla 2
Rango de amplitud del cuestionario

Datos	
Puntaje máximo	100
Puntaje mínimo	20
N° de niveles de satisfacción	3
Rango de amplitud	26.67

Nota. El rango de amplitud del cuestionario es de 26.67.
Elaboración: Propia

Una vez calculado el rango de amplitud pasamos a identificar la amplitud final para identificar los niveles de la satisfacción del cliente. Para la investigación se está considerando 3 niveles BAJO, MEDIO y ALTO donde:

Tabla 3

Nivel de Satisfacción de la empresa

Nivel	Detalle	Amplitud final
Bajo	El cliente no está satisfecho con el servicio que brinda la empresa, o tuvo una mala experiencia al momento de ser atendido	46.47
Medio	El cliente esta medianamente satisfecho con el servicio que brinda la empresa.	73.33
Alto	El cliente está satisfecho con el servicio que brinda la empresa y tuvo una buena experiencia al momento de ser atendido.	100

Nota. El rango de amplitud por nivel de satisfacción es: nivel bajo de 20 a 46.47; nivel medio de 46.48 a 73.33 y el nivel alto de 73.34 a 100.
Elaboración propia

Para determinar el nivel de satisfacción por dimensiones se calculó del rango de amplitud.

Tabla 4
Rango de amplitud por Dimensiones

Datos	
Puntaje máximo	20
Puntaje mínimo	4
Nº de niveles de satisfacción	3
Rango de amplitud	5.33

Nota. Nota. El rango de amplitud por dimensiones es de 5.33 .Elaboración: Propia

Una vez identificado el rango de amplitud por dimensiones determinamos la amplitud final de cada una de ellas.

Tabla 5
Nivel de Satisfacción por dimensiones

Nivel	Detalle	Amplitud final
Bajo	El cliente no está satisfecho con el servicio que brinda la empresa, o tuvo una mala experiencia al momento de ser atendido	9.33
Medio	El cliente esta medianamente satisfecho con el servicio que brinda la empresa.	14.67
Alto	El cliente está satisfecho con el servicio que brinda la empresa y tuvo una buena experiencia al momento de ser atendido.	20

Nota. El rango de amplitud por dimensiones es: nivel bajo de 4 a 9.33; nivel medio de 9.34 a 14.67 y el nivel alto de 14.68 a 20. Elaboración propia

Por ultimo determinamos el rango de amplitud por indicador de cada una de las dimensiones.

Tabla 6
Rango de amplitud por indicador

Datos	
Puntaje máximo	5
Puntaje mínimo	1
Nº de niveles de satisfacción	3
Rango de amplitud	1.33

Nota. El rango de amplitud por indicador es de 1.33. Elaboración: Propia

Una vez identificado el rango por indicador pasamos a realizar el cálculo de la amplitud final.

Tabla 7
Nivel de Satisfacción por indicadores de dimensión

Nivel	Detalle	Amplitud final
Bajo	El cliente no está satisfecho con el servicio que brinda la empresa, o tuvo una mala experiencia al momento de ser atendido	2.33
Medio	El cliente esta medianamente satisfecho con el servicio que brinda la empresa.	3.67
Alto	El cliente está satisfecho con el servicio que brinda la empresa y tuvo una buena experiencia al momento de ser atendido.	5

Nota. El rango de amplitud por indicadores de dimensión es: nivel bajo de 1 a 2.33; nivel medio de 2.34 a 3.67 y el nivel alto de 3.68 a 5. Elaboración propia

La validación y el detalle del cuestionario se muestran en el anexo de este trabajo. Para que los clientes colaboren con el desarrollo del cuestionario se tuvo el apoyo de la empresa, pues la sub gerente se encargó de invitar a cada uno de ellos a contestar una encuesta para identificar la calidad de servicio. El tiempo que tomo en recolectar toda la información fue de un mes aproximadamente.

2.4. Procedimiento

Se hizo un primer acercamiento con los pasajeros a través del área de la zona de embarque, donde se les hizo entrega de la encuesta al momento de subir a la unidad de transporte; además, se les hizo llegar un cuestionario virtual por medio de WhatsApp para que lo pudieran llenar cuando dispongan de tiempo disponible.

Una vez recolectada la información mediante la encuesta aplicada a los clientes, se procedió a diseñar en Microsoft Excel hojas de tabulación para procesar las respuestas obtenidas en cada una de las encuestas de doble entrada y sus gráficos respectivos,

finalmente se realizó los filtros teniendo en consideración la información más relevante.

Los cuadros y gráficos han sido debidamente analizados e interpretados por los investigadores para la presentación de resultados.

2.5. Análisis y operacionalización de variable

Tabla 8

Matriz de la variable *Calidad de Servicio*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
La calidad de servicio	“Aptitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones	Elementos Tangibles	Unidades de transporte modernos	La empresa cuenta con unidades de transporte en buen estado.
			Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de la empresa son agradables y atractivas para el cliente.
			Personal uniformado	La apariencia del personal de la empresa es el adecuado.
			Equipos de cómputo modernos	La empresa cuenta con equipos modernos de cómputo.
		Seguridad	Seguridad en las unidades de transporte	Sintió seguridad cuando utilizo el servicio con la empresa.
			Señalización responsable	El local físico de la empresa cuenta con la señalización respectiva.
			Información	El empleado de la empresa le brindo la información sobre el servicio que contrato.
			Confianza	Los empleados de la empresa le transmitieron confianza.

(Zaithaml, Parasuraman, y Berry, 1993)

Empatía	Atención personalizada	La empresa de transporte le ofreció una atención personalizada.
	Amabilidad	Los empleados de la empresa se mostraron amables con los clientes.
	Personal calificado	La empresa de transporte cuenta con el personal adecuado para brindar una atención óptima.
	Disponibilidad	La empresa de transporte estuvo disponible en los horarios convenientes.
Capacidad de Respuesta	Personal capacitado	Los empleados de la empresa demostraron estar capacitados para solucionar los problemas que se puedan presentar.
	Servicio rápido y eficaz	La atención del personal de la empresa es rápida y efectiva.
	Respuesta del operador telefónico	La empresa de transporte brinda una adecuada atención vía telefónica.
	Atención de imprevistos, disponibilidad.	Los empleados de la empresa de transporte estuvieron con disponibilidad en ayudar al cliente.
Fiabilidad	Uso de tarjetas de crédito	La empresa de transporte cuenta con diversos medios de pago.
	Cumplimiento en la reservación de asientos	La empresa de transporte realizó correctamente su reserva de asiento.
	Puntualidad con los horarios pactados	La empresa de transporte brindó su servicio en el tiempo prometido.

Transparencia e integridad	El personal con el que cuenta la empresa de transportes muestra transparencia e integridad.
-------------------------------	--

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Nivel de Calidad de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL:

Tabla 9

Nivel de Calidad de La empresa San Francisco SRL.

Nivel	Amplitud Final	f	%
Bajo	46.67	5	11%
Medio	73.33	9	20%
Alto	100	31	69%
		45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia

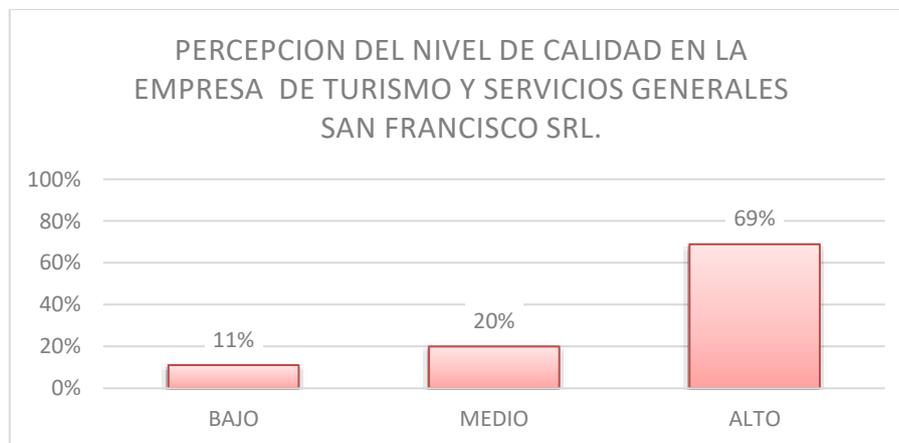


Figura 3. Percepción del nivel de calidad en la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Elaboración: Propia

Interpretación: Los encuestados indicaron que el nivel de calidad que brinda la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL es de nivel ALTO con un total de 31

encuestas a favor siendo un 69% del total, 9 encuestados indicaron que la calidad es Media y 5 indicaron que el nivel es BAJO tal como se puede ver en la Tabla 09 y figura 3.

3.2. Nivel de calidad de la Empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL por Dimensiones:

Tabla 10

Nivel de Calidad de La empresa San Francisco SRL. por Dimensiones

Niveles	Amplitud Final	Elementos Tangibles		Seguridad		Empatía		Capacidad de Respuesta		Fiabilidad	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		Bajo	9.33	4	9%	4	9%	6	13%	5	11%
Medio	14.67	7	16%	5	11%	11	24%	6	13%	7	16%
Alto	20	34	76%	36	80%	28	62%	34	76%	31	69%
Total		45	100%	45	100%	45	100%	45	100%	45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia

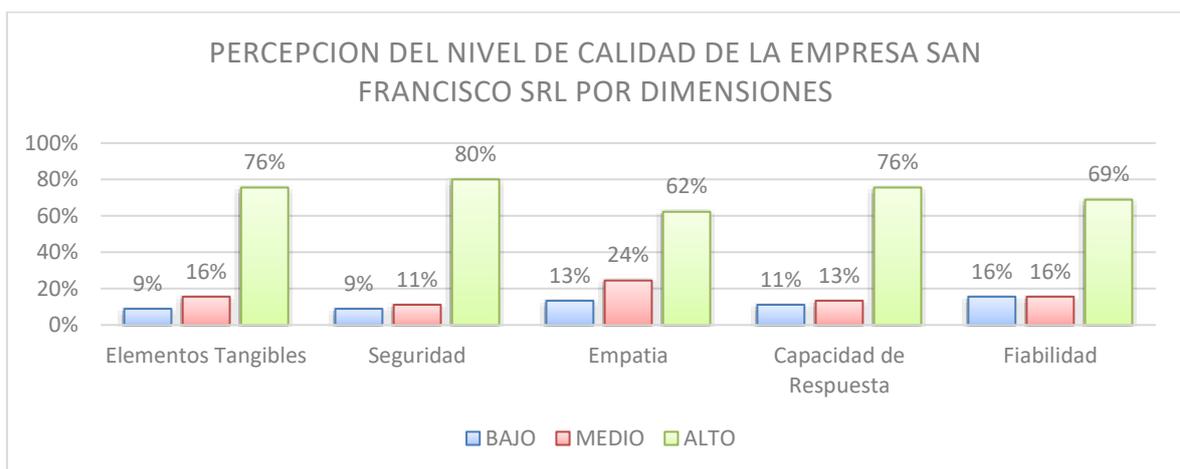


Figura 4. Percepción del nivel de calidad de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL por dimensiones. Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 10 podemos observar que la percepción del nivel de calidad de la empresa San Francisco SRL por dimensiones es ALTO, Las dimensiones de seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta lograron un porcentaje mayor al 70% y las

dimensiones de empatía y fiabilidad lograron un porcentaje menor del 70% tal como se puede visualizar en la figura 4. Si bien es cierto la percepción del nivel de calidad es ALTO se debe de identificar los indicadores con menor nivel de las dimensiones observadas (Empatía y Fiabilidad) para poner en marcha estrategias de mejora continua.

3.3. Nivel de Calidad de la Empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Por indicadores.

Indicadores de la dimensión de Elementos Tangibles:

Tabla 11

Nivel de Calidad por indicadores en la dimensión de Elementos Tangibles.

Nivel	Amplitud Final	Unidades de				Equipos de			
		transporte modernos		Instalaciones físicas		Personal uniformado		computo modernos	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2.33	4	9%	4	9%	4	9%	6	13%
Medio	3.67	7	16%	4	9%	4	9%	6	13%
Alto	5	34	76%	37	82%	37	82%	33	73%
		45	100%	45	100%	45	100%	45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia

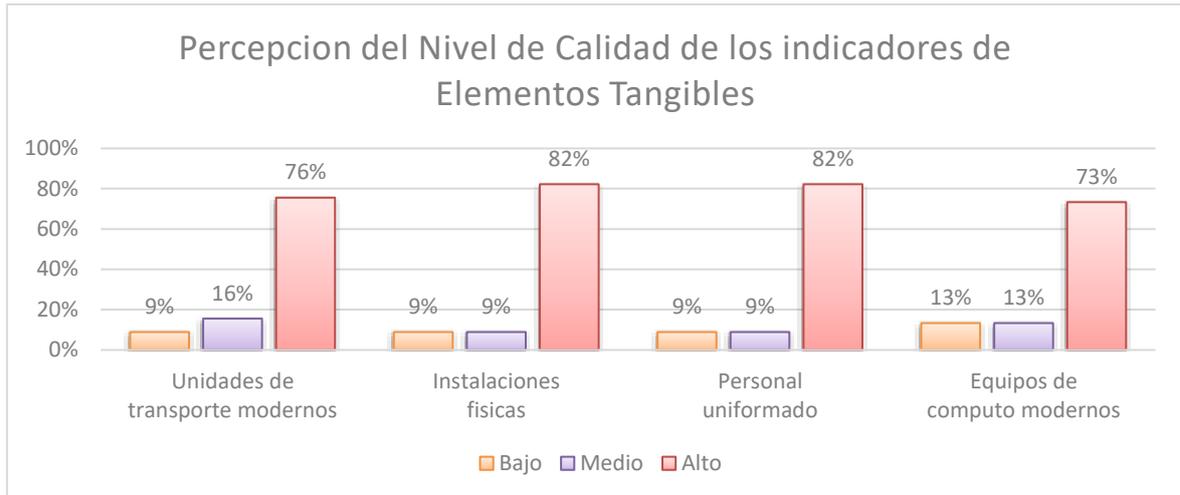


Figura 5. Percepción del nivel de calidad en la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL por indicadores en la dimensión de Elementos Tangibles. Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 11 podemos observar que más de 30 encuestados indicaron que el nivel de calidad percibido con respecto a los indicadores de la dimensión de elementos tangibles es ALTO, resultando instalaciones físicas y personal uniformado con un porcentaje mayor de 80%, unidades de transporte modernos 76% y equipos de cómputo modernos 73% según la figura 5.

Indicadores de la dimensión de Seguridad:

Tabla 12

Nivel de Calidad por indicadores en la dimensión de Seguridad.

Nivel	Amplitud Final	Seguridad en las unidades de transporte							
		Señalización responsable		Información		Confianza			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2.33	4	9%	4	9%	4	9%	4	9%
Medio	3.67	5	11%	5	11%	5	11%	5	11%
Alto	5	36	80%	36	80%	36	80%	36	80%
		45	100%	45	100%	45	100%	45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia

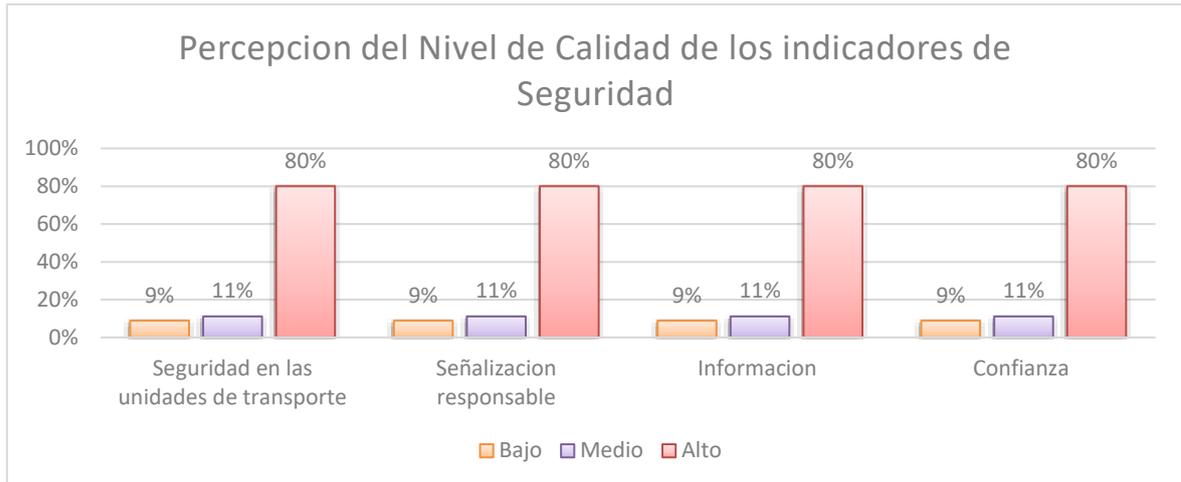


Figura 6. Percepción del nivel de calidad en la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL por indicadores en la dimensión de Seguridad. Elaboración: Propia

Interpretación: De manera unánime como se puede observar en la figura 6, el 80% de los encuestados percibieron el nivel de calidad ALTO de los indicadores de la dimensión de seguridad. Cumpliendo con las expectativas de 36 encuestados según los resultados de la tabla 12.

Indicadores de la dimensión de Empatía:

Tabla 13

Nivel de Calidad por indicadores en la dimensión de Empatía.

Nivel	Amplitud Final	Atención				Personal			
		Personalizada		Amabilidad		Adecuado		Disponibilidad	
		f	%	f	%	f	%	F	%
Bajo	2.33	11	24%	10	22%	6	13%	8	18%
Medio	3.67	9	20%	5	11%	9	20%	6	13%
Alto	5	25	56%	30	67%	30	67%	31	69%
		45	100%	45	100%	45	100%	45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia

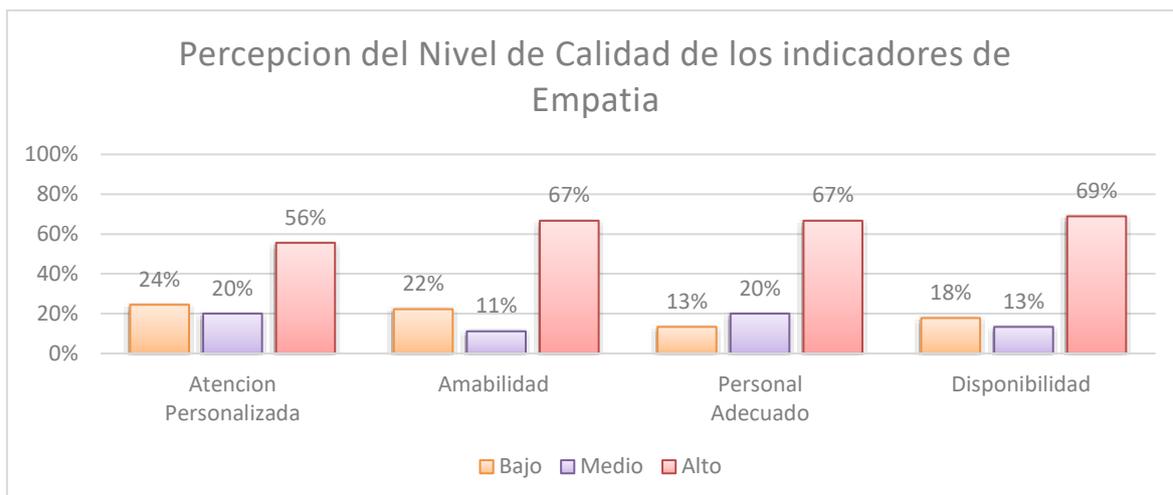


Figura 7. Percepción del nivel de calidad en la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL por indicadores en la dimensión de Empatía. Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 13 podemos observar que los encuestados percibieron el nivel de calidad ALTO de los indicadores de dimensión de empatía. Sin embargo los indicadores lograron porcentajes menores del 70% como se puede visualizar en la figura 7, siendo Atención personalizada el menor de todos con 56%.

Indicadores de la dimensión de Capacidad de Respuesta:

Tabla 14

Nivel de Calidad por indicadores en la dimensión de Capacidad de Respuesta.

Nivel	Amplitud Final	Personal Capacitado		Servicio rápido y eficaz		Respuesta del operador telefónico		Atención de imprevistos, disponibilidad	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2.33	5	11%	7	16%	5	11%	6	13%
Medio	3.67	8	18%	5	11%	7	16%	5	11%
Alto	5	32	71%	33	73%	33	73%	34	76%
		45	100%	45	100%	45	100%	45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia

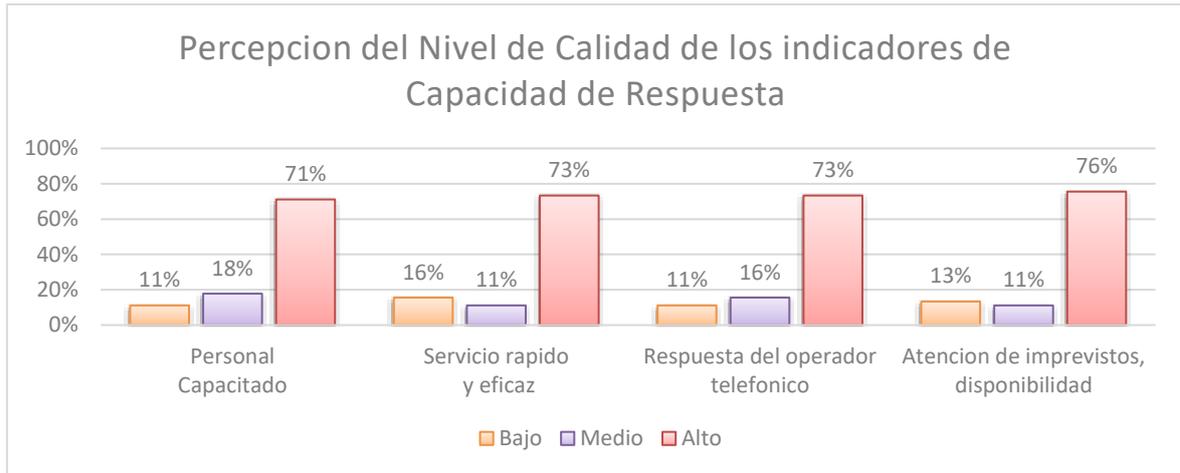


Figura 8. Percepción del nivel de calidad en la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL por indicadores en la dimensión de Capacidad de Respuesta. Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 14 podemos observar que más de 30 encuestados indican que el nivel de calidad percibido con respecto a los indicadores de la dimensión de Capacidad de Respuesta es ALTO, obteniendo un porcentaje mayor del 70% como se ve reflejado en la figura 8.

Indicadores de la dimensión de Fiabilidad:

Tabla 15

Nivel de Calidad por indicadores en la dimensión de Fiabilidad.

Nivel	Amplitud Final	Cumplimiento							
		Uso de tarjetas de crédito		en la reservación de asientos		Puntualidad con los horarios pactados		Transparencia e integridad	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2.33	11	24%	9	20%	8	18%	8	18%
Medio	3.67	7	16%	3	7%	5	11%	2	4%
Alto	5	27	60%	33	73%	32	71%	35	78%
		45	100%	45	100%	45	100%	45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia

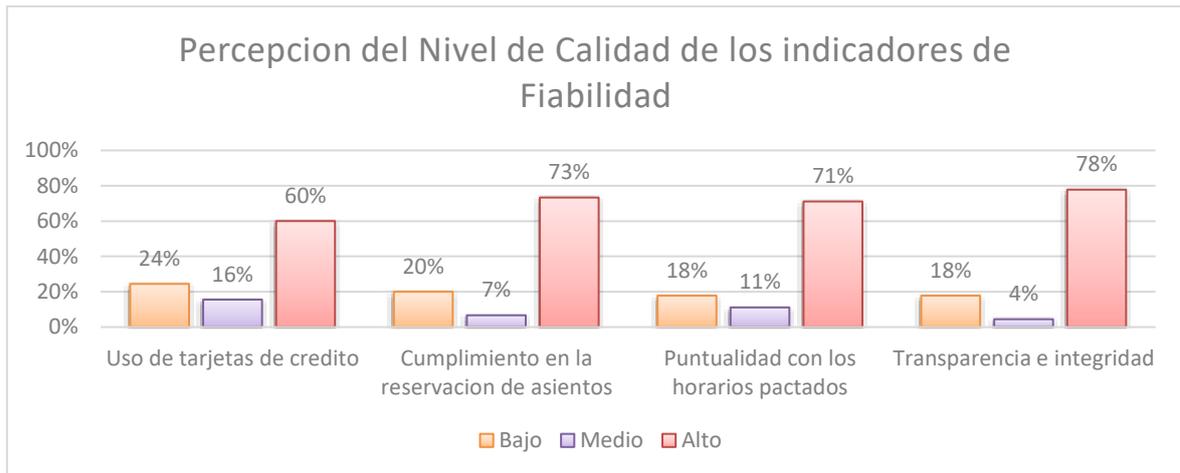


Figura 9. Percepción del nivel de calidad en la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL por indicadores en la dimensión de Fiabilidad. Elaboración: Propia

Interpretación: Según la tabla 15 más de 30 encuestados indicaron que el nivel de calidad percibido de los indicadores de la dimensión de Fiabilidad es ALTO. Sin embargo en la figura 9 podemos observar que un 24% de los encuestados perciben al indicador uso de tarjetas de crédito con un nivel de calidad BAJO.

Brechas según la perspectiva del cliente de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL:

Tabla 16

Brecha según la perspectiva del cliente externo de la empresa San Francisco

Empresa de Turismo y Servicios Generales		
San Francisco SRL.		
Expectativa	Perspectiva	Brecha
100	74.18	25.82

Nota. Fuentes: Base de datos de la encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación: El puntaje de brecha en la calidad del servicio de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL es de 25.82 puntos.

Tabla 17

Resultado de brecha según la perspectiva del cliente en las dimensiones

Empresa de Turismo y Servicios Generales

San Francisco SRL.

Dimensiones	Expectativa	Perspectiva	Brecha
Elementos Tangibles	20	15.16	4.84
Seguridad	20	15.80	4.20
Empatía	20	14.18	5.82
Capacidad de Respuesta	20	15	5
Fiabilidad	20	14.07	5.93

Nota. Fuentes: Base de datos de la encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 17 Las dimensiones con las brechas de puntaje más altos son Empatía y fiabilidad con 5.82 y 5.93 respectivamente.

Tabla 18

Resultado de brechas según la perspectiva del cliente en los indicadores

Dimensiones	Cuestionario		Puntaje		
	N°	Preguntas	Expectativa	Perspectiva	Brecha
Elementos Tangibles	P1	La empresa de transporte cuenta con una flota en buen estado	5	3.84	-1.16
	P2	Las instalaciones físicas de la empresa de transporte son agradables y atractivas para el usuario	5	3.87	-1.13
	P3	La apariencia del personal de la empresa de transporte es el adecuado	5	3.80	-1.20
	P4	La empresa de transporte cuenta con equipos modernos de cómputo.	5	3.64	-1.36
Seguridad	P5	Sintió seguridad cuando utilizo el servicio con la empresa de transporte	5	3.89	-1.11
	P6	El local físico de la empresa de transporte cuenta con la señalización respectiva	5	3.91	-1.09

		El empleado de la empresa le brindo la información sobre el servicio que contrato.	5	4.00	-1.00
	P7				
		Los empleados de la empresa de transporte utilizada transmitieron confianza	5	4.00	-1.00
	P8				
		La empresa de transporte le ofreció una atención personalizada	5	3.38	-1.62
	P9				
Empatía		Los empleados de la empresa de transporte se mostraron amables con los clientes	5	3.53	-1.47
	P10				
		La empresa de transporte cuenta con el personal adecuado para brindar una atención óptima	5	3.64	-1.36
	P11				
		La empresa de transporte estuvo disponible en los horarios convenientes	5	3.62	-1.38
	P12				
		Los empleados de la empresa de transporte demostraron estar capacitados para solucionar los problemas que se puedan presentar.	5	3.73	-1.27
	P13				
		La atención del personal de la empresa de transporte es rápida y efectiva	5	3.73	-1.27
	P14				
Capacidad de Respuesta		La empresa de transporte brinda una adecuada atención vía telefónica.	5	3.76	-1.24
	P15				
		Los empleados de la empresa de transporte utilizada siempre estuvieron con disponibilidad en ayudar al cliente	5	3.76	-1.24
	P16				
		La empresa de transporte cuenta con diversos medios de pago.	5	3.38	-1.62
	P17				
Fiabilidad		La empresa de transporte realizo correctamente su reserva de asiento.	5	3.53	-1.47
	P18				
		La empresa de transporte brindo su servicio en el tiempo prometido	5	3.51	-1.49
	P19				
		El personal con el que cuenta la empresa de transportes muestran transparencia e integridad	5	3.64	-1.36
	P20				

Nota. Fuentes: Base de datos de la encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: Las brechas de mayor puntaje se ven visualizados en las dimensiones de empatía y fiabilidad, los indicadores son: Atención personalizada y Uso de tarjetas de crédito con una puntuación de -1.62 cada uno.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

De acuerdo a los resultados de la tabla 13, el 69% de los encuestados califican a la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL con un nivel de calidad alto. Esto coincide con los resultados obtenidos por: Ramos, 2018. Quien se planteó como objetivo general determinar la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes de acuerdo al modelo SERVQUAL, en el Hotel Royal Inn Puno, periodo 2017. Ramos, 2017 quien tuvo como finalidad determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia de viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, periodo 2016. Díaz y Reyna, 2015 quienes se plantearon el objetivo general de determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos en la empresa de Servicios Automotrices del Norte SRL. Cajamarca periodo 2015 y por ultimo con Luperdiga y Rodriguez, 2016 quienes tuvieron como objetivo determinar la relación existente entre el servicio de atención y la satisfacción de los usuarios de la empresa de Turismo Dias SA. En la ciudad de Trujillo, periodo 2016.

Estos resultados obedecen a que más del 70% de los encuestados dan su conformidad con los **elementos tangibles** de la empresa tal como se puede visualizar en la tabla 15; manifestando que las unidades de transporte que son modernas y cómodas; las instalaciones físicas son adecuadas, amplias y ubicado estratégicamente para un fácil acceso; el personal está correctamente uniformado e identificado con la marca de la empresa y todos los equipos de cómputo están operativos y actualizados para facilitar la atención del cliente.

En la tabla 16 podemos observar que el 80% de los encuestados de manera unánime da su aprobación favorable con la **seguridad** que brinda la empresa, ya que se ve reflejado en la seguridad que sienten al momento de abordar a las unidades de transporte; la correcta señalización responsable y visible dentro de las instalaciones de la empresa; la información clara y precisa que brinda los colaboradores y la confianza que experimentan al momento de recibir el servicio.

Más del 55% de las encuestas indican que están de acuerdo con la **empatía** que manifiestan los colaboradores al momento de brindar el servicio, esto se ve reflejado en la disponibilidad de horarios convenientes para la adquisición de los pasajes; personal evidentemente adecuado y acertado para que el cliente tenga una experiencia agradable dentro de las instalaciones de la empresa; trato cortés y amable en todo el proceso de atención al usuario según los datos de la tabla 17. Sin embargo existe un 24% que no se encuentra conforme con la atención personalizada por desaciertos de los colaboradores frente a situaciones poco frecuentes.

En la tabla 18 podemos observar que más del 70% se siente satisfecho con la **capacidad de respuesta** que la empresa San Francisco SRL ofrece, esto se puede evidenciar ya que el personal está capacitado y entrenado con los cursos necesarios para brindar una correcta atención a bordo de las unidades (entre ellos primeros auxilios); la rapidez y eficacia con que se brinda el servicio al usuario; la atención y respuesta que brinda el operador vía telefónica para aclarar las dudas o consultas del cliente y la acertada atención de imprevistos dando soluciones rápidas y oportunas.

De acuerdo a la tabla 19 más del 60% indica su conformidad de manera favorable con la **fiabilidad** que ofrece la empresa manifestando que al momento de ser abordados por los colaboradores notan transparencia e integridad durante todo el proceso de atención; al llegar al terminal de la empresa no han manifestado inconvenientes con la reservación de los asientos; la salida de las unidades de transporte son puntuales tanto con la hora de partida como con la hora de llegada; Sin embargo existe un 24% de los encuestados que se encuentra inconforme manifestando tener inconvenientes al momento de realizar pagos con tarjetas de crédito ya que deben pasar más de dos veces las tarjetas para que se pueda efectuar el pago.

En la tabla 16 se ve reflejado el resultado de **brecha** que existe entre la expectativa y la percepción del cliente de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL, cuyo resultado es de 25.82 de 100 puntos de expectativa, en la tabla 17 podemos observar las brechas según la perspectiva del cliente por dimensiones, de las cuales destaca empatía y fiabilidad. En la tabla 18 tenemos los resultados de brechas por ítems, en el cual podemos identificar que en la dimensión de empatía, el ítem de atención personalizada tiene la puntuación más alta de brecha, lo mismo ocurre en la dimensión de fiabilidad con el ítem de diversos medios de pago. A pesar de los puntajes de brecha obtenidos en el presente estudio, la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. no deja de tener una calificación alta con respecto a la calidad del servicio que ofrece al consumidor, pero podría llegar a la excelencia prestando atención a los ítems observados

Por ultimo todo esto corrobora la teoría de la calidad que es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene

respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Un servicio de buena calidad, implica la calidad más útil y económica; es un servicio que tiene la característica de satisfacer necesidades o requerimientos del consumidor o de la sociedad.

4.2 Conclusiones

Después del análisis de los resultados, la calidad de servicio de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L bajo el enfoque del Método Servqual en Cajamarca para el año 2020 es alto, por lo tanto los clientes externos están de acuerdo con la calidad del servicio que brinda la empresa.

La dimensión de seguridad (Porcentaje más alto), es considerada con un alto nivel de calidad por los clientes ya que reúnen con todas las condiciones necesarias como la seguridad en las unidades de transporte, señalización responsable, información adecuada y la confianza que generan al momento de brindar el servicio.

Los clientes destacan con un nivel alto de calidad a la dimensión de elementos tangibles debido a que las unidades de transporte son modernos, las instalaciones físicas son amplias, el personal está correctamente uniformado y los equipos de cómputo son modernizados y operativos para agilizar los procesos de atención al cliente.

Se determinó que la dimensión capacidad de respuesta tiene un nivel alto de calidad por parte de los clientes esto se debe a que el personal está debidamente capacitado, el servicio que brindan es rápido y eficaz, las respuestas del operador telefónico son claras y concisas y el personal siempre muestra disponibilidad para atender los imprevistos que se puedan presentar.

La dimensión de fiabilidad también fue calificado con un nivel alto de calidad, ya que los clientes están conformes con la puntualidad de los horarios, el cumplimiento de reservaciones de asiento y la transparencia e integridad que notan al momento de ser atendidos por los colaboradores de la empresa, no obstante han manifestado que han tenido una observación con el uso de tarjetas ya que deben de pasar más de dos o tres veces para que se realice efectivo el pago de los servicios.

Por último y no menos importante la dimensión de empatía también fue calificada con un nivel alto de calidad, los clientes indican estar conformes con la amabilidad de los colaboradores, la disponibilidad de los horarios, la atención del personal capacitado, pero han manifestado observaciones con la atención personalizada para poder atender ciertas contingencias que se pueden presentar al momento de adquirir el servicio.

Finalmente queda demostrado por los resultados obtenidos y la discrepancia con algunos antecedentes que el método Servqual se puede aplicar en cualquier empresa de cualquier rubro, nos ayuda a identificar el nivel de calidad del producto o servicio que se está brindando al cliente.

4.3. Recomendaciones:

A la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL.

Se hace las siguientes recomendaciones:

Realizado el análisis de la calidad del servicio que brinda la empresa, recomendamos que, para mantener y mejorar los niveles de aceptación que tiene frente a los clientes, se debe hacer de conocimiento a los colaboradores los resultados de la presente investigación con el propósito de fortalecer el compromiso institucional.

Considerar la realización de un plan de fortalecimiento que considere el control y seguimiento de las dimensiones poniendo mayor interés y énfasis en las dimensiones de empatía y fiabilidad y sus indicadores observados en la presente investigación.

Con relación al aspecto de empatía, recomendamos mejorar el servicio de atención personalizada ya que a pesar de tener un nivel alto de calidad tiene un porcentaje bajo en comparación de los otros cuatro aspectos de la dimensión.

Con relación al aspecto de fiabilidad, recomendamos mejorar el servicio de uso de tarjetas de crédito ya que a pesar de tener un nivel alto de calidad tiene también un porcentaje menor en comparación de los otros indicadores de la dimensión.

REFERENCIAS

- Orlandini, I & Ramos N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. Revista digital Investigación & Negocios. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a03.pdf.
- Geo T. (02 de febrero del 2016). Modelo SERVQUAL de calidad de servicio. Recuperado de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>.
- Alteco, C. (2019). El modelo servqual de calidad de servicio. Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>.
- Muestreo por conveniencia (2019). Recuperado de Enciclopedia Económica <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-por-conveniencia/>.
- Gonzales, L; Carmona, M y Rivas, M. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. Impresión y encuadernación Egondi Artes Gráficas S.A. Recuperado de <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>.
- Chavez, H. & Chavez, O. (2019). Evaluación del nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros SA, mediante modelo Servqual, en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.
- Gayta, K. (2019). Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo – 2018. (Tesis de postgrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

- Ramos, T. (2018). La calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo Servqual aplicado al hotel Royal Inn cuatro estrellas de la ciudad de Puno. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Revilla, D. (2018). Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Lupérdiga, G. y Rodríguez, T. (2016). Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Turismo Dias SA. En la ciudad de Trujillo 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Cueva, N. (2016). Percepción de calidad del servicio de la empresa de transportes Royal Travel SCRL. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Ramos, Y. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la agencia de viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Reyes, M. (2016). Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi SAC. Año 2016 – Piura. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú.
- Díaz, K. y Reyna, P. (2015). Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca, 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.
- Vasquez, E. (2016). Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno- Arequipa- Puno. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

ANEXOS

Encuesta:

Apéndice A - Datos Generales	
A.	Sexo del Encuestado:
<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino
B.	Edad del Encuestado:
<input type="checkbox"/>	18 a 29 años
<input type="checkbox"/>	30 a 39 años
<input type="checkbox"/>	40 a 49 años
<input type="checkbox"/>	50 a 59 años
<input type="checkbox"/>	Más de 60 años
C.	Estado Civil de Encuestado:
<input type="checkbox"/>	Soltero
<input type="checkbox"/>	Casado
<input type="checkbox"/>	Otro
D.	Lugar de residencia del encuestado:
<input type="checkbox"/>	Cajamarca
<input type="checkbox"/>	Otra Provincia

Apéndice B - Cuestionario

Estimado cliente:

En nuestro intento de brindarle siempre el mejor servicio, pedimos su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario con respecto a la experiencia vivida con nuestro servicio brindado en la Empresa de Transporte San Francisco; para poder conocer la calidad del servicio que le estamos ofreciendo. La información que usted nos brinde será totalmente anónima y confidencial.

Le pedimos que responda dicho cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta valorando del 1 al 5 ; Siendo 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo respecto al servicio brindado por la Empresa.

N. o.	DIMENSIONES	Respuesta				
		1 Totalme nte en Desacue rdo	2 En Desacue rdo	3 Ni en Desacue rdo Ni De Acuerdo	4 De Acuer do	5 Totalme nte De Acuerdo
I ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La empresa de transporte cuenta con una flota en buen estado					
2	Las instalaciones físicas de la empresa de transporte son agradables y atractivas para el usuario					
3	La apariencia del personal de la empresa de transporte es el adecuado					
4	La empresa de transporte cuenta con equipos modernos de cómputo.					
II SEGURIDAD						
5	Sintió seguridad cuando utilizo el servicio con la empresa de transporte					
6	El local físico de la empresa de transporte cuenta con la señalización respectiva					
7	El empleado de la empresa le brindo la información sobre el servicio que contrato.					
8	Los empleados de la empresa de transporte utilizada transmitieron confianza					
III EMPATIA						
9	La empresa de transporte le ofreció una atención personalizada					
10	Los empleados de la empresa de transporte se mostraron amables con los clientes					
11	La empresa de transporte cuenta con el personal adecuado para brindar una atención optima					
12	La empresa de transporte estuvo disponible en los horarios convenientes					

IV CAPACIDAD DE RESPUESTA						
13	Los empleados de la empresa de transporte demostraron estar capacitados para solucionar los problemas que se puedan presentar.					
14	La atención del personal de la empresa de transporte es rápida y efectiva					
15	La empresa de transporte brinda una adecuada atención vía telefónica.					
16	Los empleados de la empresa de transporte utilizada siempre estuvieron con disponibilidad en ayudar al cliente					
V FIABILIDAD						
17	La empresa de transporte cuenta con diversos medios de pago.					
18	La empresa de transporte realizo correctamente su reserva de asiento.					
19	La empresa de transporte brindo su servicio en el tiempo prometido					
20	El personal con el que cuenta la empresa de transportes muestran transparencia e integridad					

Parte 1: Datos Generales

Tabla 19

Datos Generales por Género

Sexo	f	%
Femenino	12	27%
Masculino	33	73%
Totales	45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia

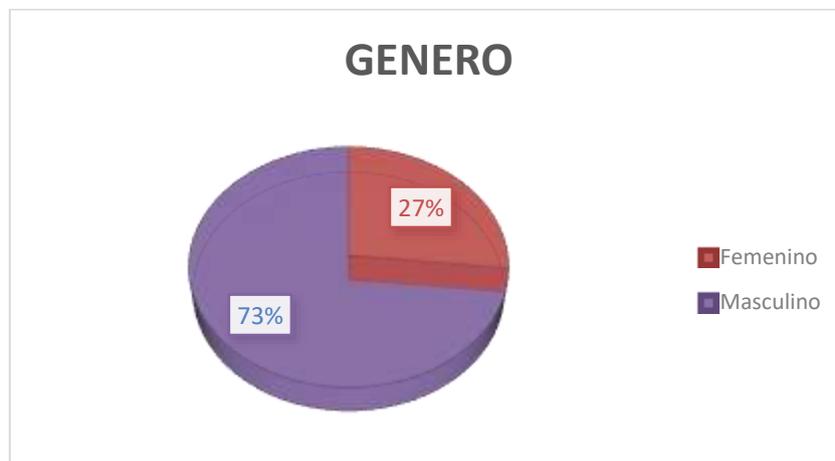


Figura 10. Datos generales por género. Elaboración: Propia

Tabla 20

Datos Generales por Edades

Edades	f	%
18 a 29 años	13	29%
30 a 39 años	15	33%
40 a 49 años	15	33%
50 a 59 años	2	4%
Más de 60 años	0	0%
Totales	45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia

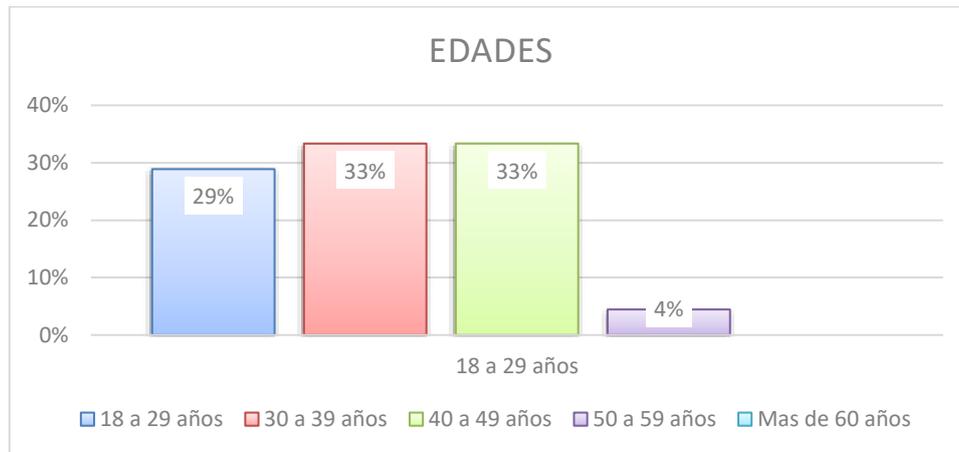


Figura 11. Datos generales por rango de edades. Elaboración: Propia

Tabla 21

Datos Generales por Estado Civil

Estado civil	N°	%
Soltero	17	38%
Casado	20	44%
otro	8	18%
Total	45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia



Figura 12. Datos generales por Estado Civil. Elaboración: Propia

Tabla 22

Datos Generales por Residencia

Residencia	f	%
Cajamarca	36	80%
Otra provincia	9	20%
Totales	45	100%

Nota. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Setiembre, 2020. Elaboración: Propia



Figura 13. Datos generales por Residencia. Elaboración: Propia

Parte 2: Cuestionario

Tabla 23

Resultado por indicadores de la dimensión de elemento tangible

Elementos Tangibles	Escala de Likert											
	1		2		3		4		5			
N°	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
P1	Unidades de transporte modernos		1	2%	3	7%	7	16%	25	56%	9	20%
P2	Instalaciones físicas		0	0%	4	9%	4	9%	31	69%	6	13%
P3	Personal uniformado		2	4%	2	4%	4	9%	32	71%	5	11%
P4	Equipos de cómputo modernos		2	4%	4	9%	6	13%	29	64%	4	9%

Nota. Fuentes: Base de datos de la encuesta
Elaboración: Propia

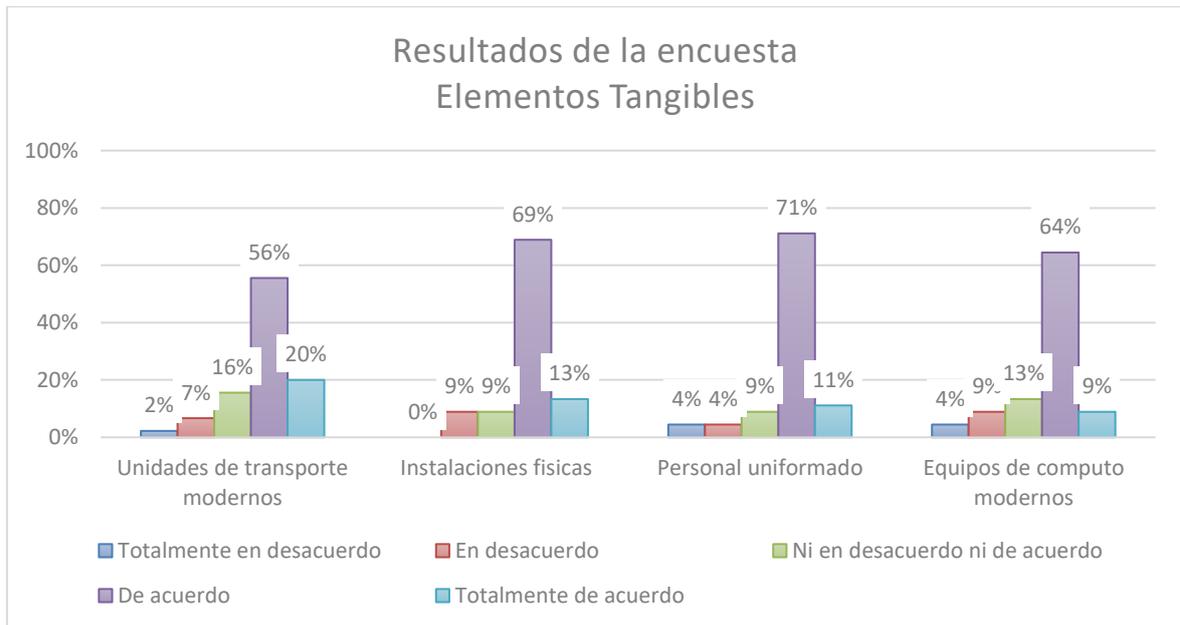


Figura 14. Resultado de la encuesta de la dimensión de elementos tangibles en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco.

Fuente: Base de datos de la encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 24

Resultado por indicadores de la dimensión de seguridad

N°	Seguridad	Indicadores	Escala de Likert					Totalmente de acuerdo				
			1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 De acuerdo	5					
P5	Seguridad en las unidades de transporte		0	4	5	28	8	0%	9%	11%	62%	18%
P6	Señalización responsable		0	4	5	27	9	0%	9%	11%	60%	20%
P7	Información		0	4	5	23	13	0%	9%	11%	51%	29%
P8	Confianza		0	4	5	23	13	0%	9%	11%	51%	29%

Nota. Fuentes: Base de datos de la encuesta

Elaboración: Propia

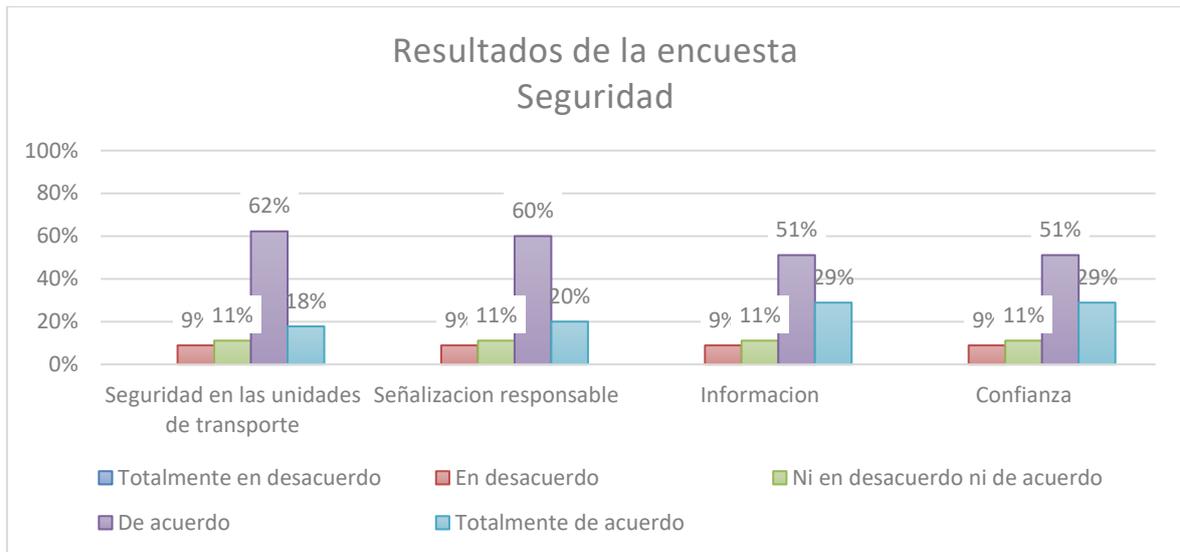


Figura 15. Resultado de la encuesta de la dimensión de seguridad en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco.

Fuente: Base de datos de la encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 25

Resultado por indicadores de la dimensión de empatía

N°	Empatía Indicadores	Escala de Likert									
		1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo		Totalmente De Acuerdo		
				Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De Acuerdo						
P9	Atención personalizada	4	9%	7	16%	9	20%	18	40%	7	16%
P10	Amabilidad	3	7%	7	16%	5	11%	23	51%	7	16%
P11	Personal calificado	3	7%	3	7%	9	20%	22	49%	8	18%
P12	Disponibilidad	3	7%	5	11%	6	13%	23	51%	8	18%

Nota. Fuentes: Base de datos de la encuesta

Elaboración: Propia

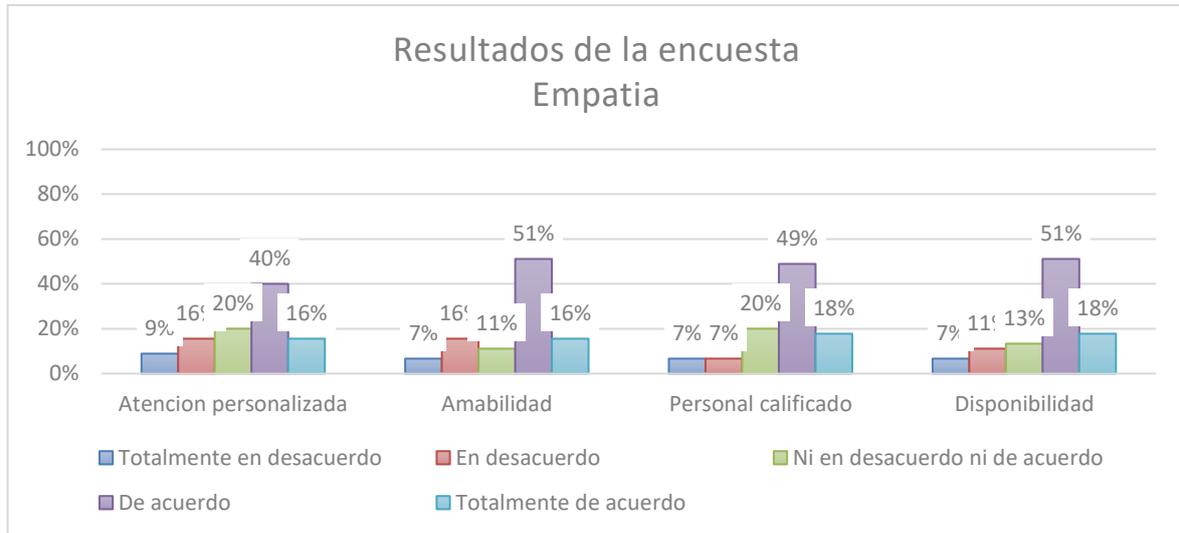


Figura 16. Resultado de la encuesta de la dimensión de empatía en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco.

Fuente: Base de datos de la encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 26

Resultado por indicadores de la dimensión de capacidad de respuesta

N°	Indicadores	Escala de Likert									
		1 Totalmente en desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 De Acuerdo	5 Totalmente De Acuerdo					
P13	Personal Capacitado	1	2%	4	9%	8	18%	25	56%	7	16%
P14	Servicio rápido y eficaz	1	2%	6	13%	5	11%	25	56%	8	18%
P15	Respuesta del operador telefónico	1	2%	4	9%	7	16%	26	58%	7	16%
P16	Atención de imprevistos, disponibilidad	1	2%	5	11%	5	11%	27	60%	7	16%

Nota. Fuentes: Base de datos de la encuesta

Elaboración: Propia

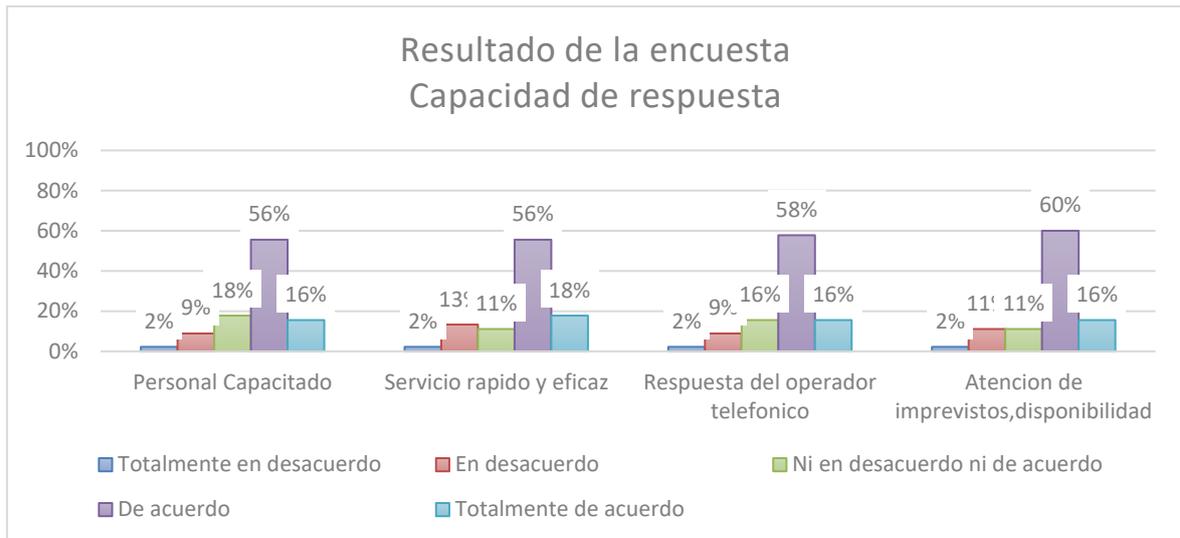


Figura 17. Resultado de la encuesta de la dimensión de la capacidad de respuesta en la empresa de turismo y servicios generales San Francisco.

Fuente: Base de datos de la encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 27

Resultado por indicadores de la dimensión de fiabilidad

N°	Indicadores	Escala de Likert									
		1		2		3		4		5	
		Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De Acuerdo		Totalmente De Acuerdo	
P17	Uso de tarjetas de crédito	4	9%	7	16%	7	16%	22	49%	5	11%
P18	Cumplimiento en la reservación de asientos	3	7%	6	13%	3	7%	30	67%	3	7%
P19	Puntualidad con los horarios pactados	4	9%	4	9%	5	11%	29	64%	3	7%
P20	Sincero interés en soluciones	3	7%	5	11%	2	4%	30	67%	5	11%

Nota. Fuentes: Base de datos de la encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 8
Matriz de la variable *Calidad de Servicio*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	
La calidad de servicio	“Aptitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Zaithaml, Parasuraman, y Berry, 1993)”	Elementos Tangibles	Unidades de transporte modernos	La empresa cuenta con unidades de transporte en buen estado.	
			Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de la empresa son agradables y atractivas para el cliente.	
			Personal uniformado	La apariencia del personal de la empresa es el adecuado.	
			Equipos de cómputo modernos	La empresa cuenta con equipos modernos de cómputo.	
		Seguridad	Seguridad en las unidades de transporte	Sintió seguridad cuando utilizo el servicio con la empresa.	
			Señalización responsable	El local físico de la empresa cuenta con la señalización respectiva.	
			Información	El empleado de la empresa le brindó la información sobre el servicio que contrato.	
			Confianza	Los empleados de la empresa le transmitieron confianza.	
			Empatía	Atención personalizada	La empresa de transporte le ofreció una atención personalizada.
				Amabilidad	Los empleados de la empresa se mostraron amables con los clientes.
	Personal calificado	La empresa de transporte cuenta con el personal			

		adecuado para brindar una atención óptima.
	Disponibilidad	La empresa de transporte estuvo disponible en los horarios convenientes.
	Personal capacitado	Los empleados de la empresa demostraron estar capacitados para solucionar los problemas que se puedan presentar.
Capacidad de Respuesta	Servicio rápido y eficaz	La atención del personal de la empresa es rápida y efectiva.
	Respuesta del operador telefónico	La empresa de transporte brinda una adecuada atención vía telefónica.
	Atención de imprevistos, disponibilidad.	Los empleados de la empresa de transporte estuvieron con disponibilidad en ayudar al cliente.
	Uso de tarjetas de crédito	La empresa de transporte cuenta con diversos medios de pago.
Fiabilidad	Cumplimiento en la reservación de asientos	La empresa de transporte realizó correctamente su reserva de asiento.
	Puntualidad con los horarios pactados	La empresa de transporte brindo su servicio en el tiempo prometido.
	Transparencia e integridad	El personal con el que cuenta la empresa de transportes muestra transparencia e integridad.

Nota. Elaboración propia

Tabla 28 Matriz de consistencia - La calidad de servicio de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del método SERVQUAL, Cajamarca - 2020

Autores: Cueva Peralta, Gladys Janet & Mendoza Huayta, Gabriela Soledad.

Formulación del problema	Objetivos	Operacionalización				Muestra			
		Variable	Dimensiones	Indicadores	Unidad de medida		Instrumento		
¿Cuál es la calidad de servicio de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del Método Servqual, Cajamarca - 2020?	Objetivo general:	La calidad de servicio	Elementos Tangibles	Unidades de transporte moderno	Porcentaje	Cuestionario	El tipo de muestreo aplicado es no probabilístico simple por conveniencia ya que por tiempo y facilidades de estudio seleccionaremos la muestra sin que medien requisitos específicos.		
	Determinar la calidad de servicio de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del método Servqual, Cajamarca - 2020			Instalaciones físicas	Porcentaje	Cuestionario			
				Personal uniformado	Porcentaje	Cuestionario			
				Equipos de cómputo modernos	Porcentaje	Cuestionario			
	Objetivos específicos:			Examinar la calidad del servicio en la dimensión de elementos tangibles de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco S.R.L bajo el enfoque del Metodología Servqual, Cajamarca - 2020	Seguridad	Seguridad en las unidades de transporte		Porcentaje	Cuestionario
						Señalización responsable		Porcentaje	Cuestionario
						Información		Porcentaje	Cuestionario
	Examinar la calidad del servicio en la dimensión de seguridad de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del método Servqual			Empatía	Confianza	Porcentaje		Cuestionario	
					Atención personalizada	Porcentaje		Cuestionario	
					Amabilidad	Porcentaje		Cuestionario	
	Examinar la calidad del servicio en la dimensión de empatía de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del método Servqual, Cajamarca 2020			Capacidad de Respuesta	Personal calificado	Porcentaje		Cuestionario	
					Disponibilidad	Porcentaje		Cuestionario	
					Personal capacitado	Porcentaje		Cuestionario	
	Examinar la calidad del servicio en la dimensión de capacidad de respuesta de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del método Servqual, Cajamarca - 2020			Fiabilidad	Servicio rápido y eficaz	Porcentaje		Cuestionario	
Respuesta del operador telefónico		Porcentaje	Cuestionario						
			Atención de imprevistos, disponibilidad	Porcentaje	Cuestionario				
			Uso de tarjetas de crédito	Porcentaje	Cuestionario				
			Cumplimiento en la reservación de asientos.	Porcentaje	Cuestionario				

Examinar la calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del método Servqual, Cajamarca - 2020

Puntualidad con los horarios pactados	Porcentaje	Cuestionario
Transparencia e integridad	Porcentaje	Cuestionario

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1 Experto: LILIANA CARRILLO CARRANZA
 1.2 Especialidad: Economista
 1.3 Cargo Actual: DTC
 1.4 Grado Académico: Maestro en Ciencias
 1.5 Institución: UPN
 1.6 Tipo de Instrumento: cuestionario
 1.7 Lugar y Fecha: Cajamarca, 07 de setiembre del 2020

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos	X					
Total							

Coefficiente de valoración porcentual: c = 96%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES



Firma y sello del Experto