

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**MODELO SERVQUAL PARA LA CALIDAD DE SERVICIO  
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES LÍNEA S.A –  
CAJAMARCA, 2019.**

**Alcántara Quispe, Merly Judith**

**Vásquez Bringas, Nathalie Del Pilar**

**Asesor:**

**Mg. Guillermo Alfredo Rojas Chávez**

**Cajamarca - Perú**

**Agosto – 2019**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**MODELO SERVQUAL PARA LA CALIDAD DE SERVICIO  
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES LÍNEA S.A –  
CAJAMARCA, 2019.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para  
optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de  
Empresas

**Bach. Alcántara Quispe, Merly Judith**

**Bach. Vásquez Bringas, Nathalie Del Pilar**

**Asesor:**

**Mg. Guillermo Alfredo Rojas Chávez**

**Cajamarca - Perú**

**Agosto - 2019**

COPYRIGHT © 2019 by

Alcántara Quispe, Merly Judith

Vásquez Bringas, Nathalie Del Pilar

Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**

**EMPRESAS**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL**

**MODELO SERVQUAL PARA LA CALIDAD DE SERVICIO**

**EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES LÍNEA S.A –**

**CAJAMARCA, 2019.**

Presidente: Jorge Fernando Guerrero Figueroa

Secretario: Segundo Wilmer García Celis

Vocal: Guillermo Alfredo Rojas Chávez

Asesor: Guillermo Alfredo Rojas Chávez

## **DEDICATORIAS**

A Dios por darme vida y salud; a mi madre, por su apoyo y amor incondicional y a mi hermano por motivarme con su ejemplo a ser mejor en el ámbito profesional.

Nathalie Vásquez

A Dios por darme la vida y estar siempre conmigo; a mis padres, por su apoyo, consejos, amor, comprensión y ayuda en los momentos difíciles; y a mis abuelitos por la motivación y ganas de ser mejor persona.

Merly Alcántara

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en nuestros momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. A nuestros padres por apoyarnos en todo momento para la realización de nuestra tesis.

Agradecemos por la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestro asesor de tesis Mg. Guillermo Rojas Chávez para el logro de objetivos de la presente investigación

Y finalmente a todos nuestros docentes quienes nos transmitieron sus conocimientos y experiencia.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Modelo SERVQUAL para la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A – Cajamarca, 2019” pretende contribuir con el estudio de la importancia que trae utilizar herramientas de medición para la mejora de la calidad en la atención al cliente, a través de un diagnóstico del Modelo SERVQUAL en la Empresa de Transportes Línea S.A en el distrito de Cajamarca. El objetivo principal del presente estudio consistió en: Determinar la incidencia del Modelo SERVQUAL en la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019; pues, se buscó demostrar la importancia para una empresa, en este caso del rubro transportes terrestre, de realizar mediciones de la calidad del servicio por medio de las expectativas y percepciones de sus propios clientes, los cuales perciben mejor cuales son los puntos favorables y críticos de las organizaciones y de este modo poder corregir y tener una mejor participación en el mercado.

Asimismo, el presente estudio está basado en una investigación aplicada y reúne las características de un diseño no experimental; pudiendo replicarse en contextos que presenten realidades similares en nuestro país, sirviendo como aporte en futuras investigaciones.

En conclusión el modelo SERVQUAL no incide significativamente ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) sobre la mejora de la calidad de servicio brindada por la Empresa Transportes Línea S.A, puesto que se realizó un diagnóstico en base a las cinco dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía), evidenciando que no existe relación entre las expectativas y percepciones de los

clientes, creándose brechas negativas que generan una deficiente calidad en el servicio al cliente.

Palabras clave: Percepciones, expectativas, modelo SERVQUAL, calidad de servicio, clientes.

## **ABSTRACT**

This research entitled "SERVQUAL Model for the quality of service in the Transportation Company Line SA - Cajamarca, 2019" aims to contribute to the study of the importance of using measurement tools to improve the quality of customer service, through a diagnosis of the SERVQUAL Model in the Empresa de Transportes Línea SA in the district of Cajamarca. The main objective of this study consisted in: Determine the incidence of the SERVQUAL Model in Service Quality in the Transportation Company Línea S.A, Cajamarca - 2019; then, it was sought to demonstrate the importance for a company, in this case the ground transportation item, to make measurements of service quality by means of the expectations and perceptions of its own clients, which perceive better which are the favorable and critical points of the organizations and in this way to be able to correct and have a better participation in the market.

Likewise, the present study is based on applied research and meets the characteristics of a non-experimental design; being able to replicate in contexts that present similar realities in our country, serving as a contribution in future research.

In conclusion, the SERVQUAL model does not significantly impact ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) on the improvement of the quality of service provided by Empresa Transportes Línea SA, since a diagnosis was made based on the five dimensions (tangible elements, responsiveness, security, reliability and empathy), evidencing that there is no relationship between the expectations and perceptions of customers, creating negative gaps that generate poor quality customer service.

Keywords: Perceptions, expectations, SERVQUAL model, quality of service, customers.

## ÍNDICE

DEDICATORIAS .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE .....	vii
LISTA DE TABLAS .....	xii
LISTA DE FIGURAS .....	xiii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Definición del problema.....	3
1.3. Objetivos de la investigación .....	3
1.3.1. Objetivo General .....	3
1.3.2. Objetivos Específicos .....	3
1.4. Justificación de la investigación .....	4
1.4.1. Justificación Social.....	4
1.4.2. Justificación Teórica.....	4
1.4.3. Justificación Metodológica.....	5
1.4.4. Justificación Práctica .....	5
1.4.5. Justificación personal .....	5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Fundamentos teóricos de la investigación.....	6
2.1.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.2. Bases teóricas .....	16
2.1.3. Definición de términos básicos .....	29
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.1. Metodología de investigación .....	34
3.1.1. Tipo de investigación .....	34
3.1.2. Diseño de investigación.....	34
3.1.3. Nivel de investigación .....	34
3.1.5. Población .....	35
3.1.6. Muestra.....	36
3.1.7. Técnicas e instrumentos recolección de datos.....	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	40
4.1. Presentación, análisis e interpretación de los resultados.....	40
4.1.1. Perfil del cliente.....	40
4.1.2. Calidad del servicio de atención al cliente en la empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles.....	42

4.1.3. Calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad. ....	45
4.1.4. Calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta. ....	47
4.1.5. Calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Seguridad. ....	49
4.1.6. Calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Empatía.	
51	
4.1.7. Calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL. ....	52
4.1.8. Correlación de Pearson para la calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., y el Modelo SERVQUAL. ....	54
4.1.9. Correlación de Pearson para las Dimensiones del modelo SERVQUAL sobre la base de la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A. ....	56
4.2. Discusión. ....	58
4.2.1. Discusión en base a los objetivos específicos ....	58
a. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la dimensión de Elementos Tangibles ....	58

b. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la dimensión de Fiabilidad.....	60
c. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la dimensión de Capacidad de Respuesta. ....	61
d. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la dimensión de Seguridad.....	63
e. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la dimensión de Empatía.....	64
f. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la situación de la Calidad de Servicio. ....	65
g. Aporte del tema de investigación .....	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	67
5.1. Conclusiones .....	67
5.2. Recomendaciones .....	70
REFERENCIAS .....	73
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	73
FUENTES ELECTRÓNICAS .....	77
ANEXOS .....	78
ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA EL MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LÍNEA S.A EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA .....	78

ANEXO 2: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE BRECHAS POR PREGUNTA DE LA TESIS “CALIDAD EN EL SERVICIO EN EL SECTOR TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL EN EL PERÚ” POR CHÁVEZ ET AL. (2017)- TABLA 23.....	82
ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	83

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Valores del Coeficiente de Correlación de Pearson .....	39
Tabla 2. Edad .....	42
Tabla 3. Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles .....	43
Tabla 4 . Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad....	45
Tabla 5. Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta .....	47
Tabla 6. Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Seguridad.....	49
Tabla 7. Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Empatía.....	51
Tabla 8. Valoración del Modelo SERVQUAL de la Calidad de Servicio .....	53
Tabla 9. Correlación de la Calidad del servicio y el Modelo SERVQUAL .....	55
Tabla 10. Coeficiente de Pearson para el Modelo SERVQUAL .....	56

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Correspondencia entre los criterios de SERVQUAL y los diez criterios iniciales de evaluación de la calidad del servicio.....	21
<i>Figura 2.</i> Modelo conceptual de la Calidad de Servicio.....	27
Figura 3. Frecuencia de viaje de los clientes.....	41
Figura 4. Género.....	41
<i>Figura 5.</i> Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles.....	43
<i>Figura 6.</i> Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad...	46
Figura 7. Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta. ....	48
<i>Figura 8.</i> Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Seguridad...	50
<i>Figura 9.</i> Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Empatía.....	51
<i>Figura 10.</i> Valoración del Modelo SERVQUAL de la Calidad de Servicio. ....	53
Figura 11. Correlación de la Calidad de Servicio y el Modelo SERVQUAL.....	55
Figura 12. Coeficiente de Pearson para el Modelo SERVQUAL.....	57

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento del problema

### 1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Debido a un entorno más globalizado, las empresas se preocupan mucho por brindar a sus clientes un servicio de calidad, por tanto, muchos investigadores han indagado sobre el tema, creando modelos que permitan su compleja medición; desarrollando, entre otros, el modelo SERVQUAL que sirve para medir y mejorar, a través de la expectativas y percepciones de los clientes, la calidad de servicio que les brindan las empresas.

Un caso exitoso de aplicación del modelo SERVQUAL se dio en México, en el que se aplicó este modelo en las salas de cine de Cinemark y Cinépolis por los estudiantes Ibarra, Casas, y Partida (2011), donde se pudo encontrar:

La importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, siendo la más importante para ambos casos, Cinemark y Cinépolis, la dimensión de Elementos Tangibles, la cual indica que los clientes se preocupan más por unas instalaciones modernas, confiables, confortables, equipos y tecnología de punta; así como precios asequibles para el disfrute de una película. (pág. 76)

En el Perú son pocas las empresas que aplican este modelo para medir la calidad en sus servicios; sin embargo, en la ciudad de Puno se empleó el

modelo SERVQUAL en la Universidad Nacional del Altiplano por los estudiantes Inquilla, Calsina, y Velazco (2017), donde se encontró que: “Es evidente que las investigaciones en referencia a la incidencia en la aplicación del modelo SERVQUAL sobre la mejora de la calidad en las empresas resultan escasas entre los documentos académicos encontrados en el Perú”.

Ahora bien, siguiendo las palabras de Cedeño y Caceréz (2010), debido a los evidentes cambios socioeconómicos y medioambientales, los clientes se han vuelto más exigentes en cuanto a los servicios que solicitan, siendo el sector de transporte uno de los sectores donde los clientes exigen una mejor calidad de servicio.

Asimismo, el último informe del INEI (2018), muestra que el sector transporte representa el 4.97% del PBI nacional y que además tuvo un incremento del 3.61% respecto al del año anterior. (pág. 11)

Por este motivo se plantea la presente investigación donde se trató de mostrar cuál es la incidencia de la propuesta del modelo SERVQUAL en la mejora de la calidad de servicios en el sector transporte terrestre, centrándonos en la empresa Transportes Línea S.A como unidad de análisis. De esta manera, se dará un aporte que puede beneficiar tanto en el sector transporte, como el ámbito académico, dada la evidente importancia de este sector para la producción nacional.

## **1.2. Definición del problema**

¿De qué manera incide el Modelo SERVQUAL en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### 1.3.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del Modelo SERVQUAL en la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Analizar qué relación existe entre los elementos tangibles y la calidad en servicio la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
- b. Analizar qué relación existe entre la fiabilidad y la calidad en servicio la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
- c. Analizar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la calidad en servicio la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
- d. Analizar qué relación existe entre la seguridad y la calidad en servicio la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.

- e. Analizar qué relación existe entre la empatía y la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
- f. Describir la situación de la calidad en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### 1.4.1. Justificación Social

La presente investigación es de beneficio social ya que contribuyó a una mejora en la calidad de servicio al cliente por medio de sus propias perspectivas y expectativas del servicio que brinda la Empresa de Transportes Línea S.A. en la ciudad de Cajamarca.

##### 1.4.2. Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de aportar al conocimiento ya existente sobre modelo SERVQUAL como instrumento de mejora en la calidad de servicio en el sector de transporte terrestre interprovincial en Perú, cuyos resultados de la investigación pudieron sistematizarse en un diagnóstico para ser incorporado como conocimiento a las ciencias administrativas.

En tal sentido, para la determinación de la mejora en la calidad de servicio brindado en el sector transporte terrestre interprovincial, realizando esta investigación en la Empresa de Transportes Línea S.A, se estudiará y analizará el modelo SERVQUAL creado por los autores

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) en su libro “Calidad Total en la Gestión de Servicios”.

#### 1.4.3. Justificación Metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio, se utilizó técnicas de investigación como es la observación y el cuestionario. Asimismo, la presente investigación es de tipo aplicada y reúne las características de un diseño no experimental.

#### 1.4.4. Justificación Práctica

Con el presente estudio se realizó un diagnóstico del modelo SERVQUAL aplicado en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú, centrándonos en la Empresa de Transportes Línea S.A en la ciudad de Cajamarca, a fin de mejorar la calidad de servicio en un contexto de estudio particular y propio del sector investigado.

#### 1.4.5. Justificación personal

La realización del presente trabajo nos sirvió para reforzar nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación profesional y a la vez de llevarlos a la práctica en una empresa, que en este caso es la Empresa de Transportes Línea S.A en la ciudad de Cajamarca, teniendo la satisfacción como futuros profesionales de poder contribuir con el desarrollo de la ciudad de Cajamarca.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Fundamentos teóricos de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes de la investigación

##### a. Internacionales

Valencia (2015), en su tesis *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY- Guayaquil*, tiene como objetivo general: Elaborar un modelo de gestión SERVQUAL para facilitar la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de los establecimientos públicos en la empresa SYRY; y sus principales conclusiones son: Se describió el proceso actual de mantenimiento y limpieza de los establecimientos educativos a través de la investigación de campo realizada a las partes interesadas, conformada por el personal docente, padres de familia y directivos de los planteles educativos, identificándose que los conserjes pertenecientes a la empresa SYRY no fueron amables en el trato, han discutido con maestros y padres de familia en algunas ocasiones, además que se han reportado casos de impuntualidad del personal de limpieza, encontrándose deficiencias en el aseo de baños y exteriores, observándose además incumplimientos en el uso de la ropa adecuada por parte de los operadores de la empresa SYRY. Se diagnosticaron las principales causas y consecuencias que generaron las fallas en la calidad del servicio de limpieza de los establecimientos educativos donde se delimitó el estudio, a través de la aplicación de

encuestas al personal de limpieza perteneciente a SYRY, quienes manifestaron que la empresa no ha establecido su misión, visión, ni tampoco las políticas ni los objetivos del sistema de la calidad, debido a que no elaboró ni el Manual de la Calidad ni de Operaciones, expresando que no siempre el Supervisor de la empresa monitorea las actividades operativas diarias que se llevan a cabo en los planteles educativos, siendo uno de los hallazgos más importantes que los operadores no han recibido la capacitación en los aspectos que pueden afectar la calidad del servicio, lo que ha sido la causa principales de las deficiencias identificadas en este estudio, cuya consecuencia más grave pueda darse porque los directores al no estar conforme con el trabajo de SYRY, emitan un informe que incida para la no continuidad de esta entidad en los planteles educativos objeto de estudio, durante el siguiente periodo lectivo.

De igual manera, Sánchez (2017), en su tesis *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa*; establece como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán; y entre sus principales conclusiones: Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la

cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Asimismo, Huentelicán (2017), en su tesis *Aplicación de modelo SERVQUAL y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad AUSTRAL de Chile, sede Puerto Montt*, menciona como objetivo principal: Medir el estado de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, Sede Puerto Montt, mediante el estudio de sus clientes y proceso, para mejorar la satisfacción de sus clientes; y entre sus principales conclusiones: Gracias al estudio de los clientes internos y externos de la organización, a través del modelo SERVQUAL y el modelo de las deficiencias de la calidad, se obtuvo como resultado un diagnóstico sobre el estado de la calidad del servicio. Para las organizaciones el ofrecer un servicio de calidad a sus clientes es de fundamental importancia para mantener una

buena relación con ellos y además enfrentar la alta competencia existente. A través de la administración de los cuestionarios SERVQUAL y de deficiencias de la calidad del servicio se obtuvieron los siguientes aportes para la empresa: De acuerdo a la investigación, la medición global no ponderada indicó que los clientes se encuentran insatisfechos con la calidad del servicio ofrecido, con una puntuación de - 0,95 [puntos]. Donde destacaron las dimensiones Fiabilidad y Capacidad de respuesta. Estas dos dimensiones fueron las que obtuvieron la brecha más alta (- 1,14 y - 1,17 [puntos] respectivamente). Para estas dimensiones la empresa debe enfocar sus esfuerzos, ya que le permitirán mejorar la percepción de la calidad del servicio a los clientes. La dimensión elementos tangibles fue la que obtuvo mejor puntuación dentro de la investigación (- 0,66[puntos]). A esto se contraponen, que al momento de asignar puntos relativos a la importancia de los criterios SERVQUAL, los directivos erraron en sus percepciones sobre las expectativas de los clientes. Lo que quiere decir que los directivos sobrevaloraron esta dimensión, donde se generó la mayor diferencia (- 28 [puntos]). Las diferencias entre las puntuaciones globales y la asignación de puntajes relativos a la importancia de los criterios SERVQUAL, indica que existen las posibilidades de mejorar y enfocarse en los aspectos que les son de interés a los clientes.

b. Nacionales

Chávez, Quezada y Tello (2017), en su tesis *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*, establecen

en su objetivo general: Validar que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú; y sus principales conclusiones son: La versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial. El presente estudio representa la realidad del sector transporte terrestre interprovincial y, por ende, la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL sirven para predecir el comportamiento de los consumidores del sector. No todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan igualmente en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial. Existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL y la calidad del sector, por parte de los clientes. Existen brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, lo que quiere decir que, en términos generales, las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial no están satisfechas. Se puede afirmar que se presentan defectos en la calidad en el sector. No basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia. Las brechas deben subsanarse mediante una oferta de servicio inesperada, que supere las expectativas. Por la naturaleza de la infraestructura en el país, el sector transporte terrestre interprovincial se encuentra en constante crecimiento, y los consumidores están virtualmente obligados a utilizar el servicio para poder viajar al y desde el interior. No obstante, un servicio

diferenciado y percibido como de alta calidad puede asegurar una ventaja competitiva para las empresas formales del sector.

Por otro lado, Suárez (2015), en su tesis *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012*; establece como objetivo general: Medir el nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012; y entre sus principales conclusiones: El modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones. Se determina que la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado de una asociación positiva significativa de 0,937 y una regresión lineal simple con residuos mínimos. La capacidad de respuesta incide en los procedimientos, pues se obtiene una asociación positiva significativa de 0,966 validada a través de la correlación de Pearson y una regresión lineal simple con residuos mínimos. Con respecto a la seguridad, se prueba su incidencia en el material del CIUNAC a través de una asociación positiva de 0,944 y una regresión lineal simple con residuos mínimos. La empatía incide en el equipamiento del Centro de Idiomas, debido a la obtención de una asociación significativa (0,976) gracias a la correlación de Pearson y una regresión lineal de residuos mínimos. Se establece que los

elementos tangibles inciden en la infraestructura del CIUNAC, pues se validó a través de la correlación de Pearson (0,942) y la obtención de una regresión lineal de residuos mínimos.

Asimismo, Ballón (2016), en su tesis *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*; tiene como objetivo general: Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay; y entre sus principales conclusiones: La variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron lo siguiente: Se afirmó la hipótesis 1: los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ). Se afirmó la hipótesis 2: la "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).

#### c. Locales

Castillo (2015), en su tesis *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de*

*la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*, cuyo objetivo general establece: Determinar la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda N° 222 – Cajabamba; entre sus principales conclusiones tenemos: Se determinó que la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa es la fiabilidad, al obtener que el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,992 y que el coeficiente de regresión lineal es 1,138, lo que implica que hay evolución del nivel de la satisfacción del usuario externo en función de la dimensión Fiabilidad del modelo SERVQUAL. Se analizó las brechas, obteniendo que en los 21 indicadores la expectativa superar a la percepción del usuario externo, de los cuales el indicador con menor satisfacción es “P15. El tiempo de espera es satisfactorio en la atención” con una brecha resultante de -1.56. Por otro lado, el indicador con mayor grado de satisfacción es “P17. La información de la publicidad es veraz” con una brecha resultante de -0.01.

Asimismo, Julcamoro y Terán (2017), en su tesis *Nivel de satisfacción del usuario externo. Servicio de emergencia del Hospital Regional docente de Cajamarca, 2017*; cuyo objetivo general establece: Determinar el nivel de satisfacción del usuario externo del Servicio de Emergencia del Hospital Regional Docente de Cajamarca. 2017; y entre sus principales conclusiones tenemos: Se determinó el nivel de satisfacción del usuario externo del servicio de emergencia según

encuesta de Servqual muestran satisfacción 33,40% en la dimensión de fiabilidad, 24,60% capacidad de respuesta, 37,50% seguridad, 25,10% empatía, 36,70% aspectos tangibles, se observa insatisfacción 66,63% dimensión de fiabilidad, 75,40% capacidad de respuesta 62,50% seguridad, 74,90% empatía, 63,30% aspectos tangibles. Se determinó en la matriz de estudio de las 22 preguntas planteadas 17 se encuentran por mejorar (mayor a 60% de insatisfacción), 4 en proceso (40% a 60% de insatisfacción), 1 aceptable (menor de 40% de insatisfacción). De los ítems, que se encuentran por mejorar, se observó con mayor porcentaje con 93,05% ¿La atención en el laboratorio de emergencia fue rápida?; se encuentran en proceso, el 59,36% ¿Los carteles, letreros y flechas del servicio de emergencia le parecen adecuados para orientar a los pacientes?; se encuentra aceptable con el 39,84% ¿Los ambientes del servicio de emergencia estuvieron limpios y cómodos?

De igual manera, Acuña y Villalobos (2016), en su tesis Relación de la satisfacción laboral del cliente interno con la calidad del servicio de atención del cliente externo en el área plataforma del Banco de Crédito del Perú agencia Cajamarca, 2016; tiene como objetivo general: Determinar la relación entre la satisfacción laboral del cliente interno con la calidad del servicio de atención al cliente externo del área Plataforma de la Agencia Principal del BCP; y sus principales conclusiones son: Existen correlación moderada y significativa entre satisfacción laboral y la Calidad de Servicio. Es decir, entre mayor satisfacción laboral, mayor será la calidad del servicio de atención. Los factores intrínsecos están

ligados a la satisfacción laboral, por ejemplo, significación de la tarea y reconocimiento personal y/o social. Para el caso del personal del área de plataforma, la mayor puntuación fue obtenida en el factor significación de la tarea (3,125). De otro lado, el factor beneficios económicos con menor puntuación corresponde al reconocimiento (2,05). Los factores extrínsecos están ligados a los aspectos físicos del servicio, desempeño operativo, disponibilidad de tecnologías y satisfacción del cliente externo sobre la calidad de servicio. Para el caso del personal del área de Plataforma del Banco de Crédito, de un puntaje mínimo de 1 y uno de máximo 4, se halló que el factor motivacional extrínseco o higiénicos con mayor puntuación obtenida corresponde al significado de la tarea, seguido del factor condiciones del trabajo (a aproximadamente una puntuación promedio de 3 para cada factor); mientras que el factor con menor puntuación corresponde a reconocimiento personal y beneficios económicos cuya puntuación promedio es de 2 por cada factor. La calidad de servicio, la mayor puntuación fue obtenida en el factor percepción del cliente externo sobre los aspectos físicos del servicio de Plataforma (3,033). De otro lado, el factor el desempeño operativo con menor puntuación corresponde a la percepción del cliente externo sobre el desempeño operativo del cliente interno del servicio de plataforma (2,72). En la calidad de servicio, los factor con mayor puntuación corresponde a aspectos físicos del servicio y la satisfacción del cliente externo cuya puntuación promedio es de 3 por cada factor, por otro lado

los factores desempeño operativo y disponibilidad de tecnologías han obtenido una puntuación promedio de 2,70.

## 2.1.2. Bases teóricas

### 1. Calidad de servicio

#### a. Marco conceptual

Pola (1999) menciona que “La Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C), define la calidad como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente ”. Además un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades del cliente o usuario en cuanto a: Seguridad, fiabilidad y servicio. (págs. 9-10)

Sin embargo, muchas veces se confunde la calidad de servicio como el lujo de tener una buena marca, sin embargo este termino va mas allá, pues es una herramienta de ventas que crea valor y una ventaja competitiva a largo plazo. Actualmente vivimos en una época en que la única diferencia que pueden percibir los clientes, en muchos servicios, es la diferencia específica en la calidad de sus servicios. Esa diferencia se muestra como un sentimiento de amistad y profunda confianza hacia una entidad o hacia sus servicios. (Tschohl, 2008, pág. 5)

Una buena calidad en el servicio trae diversos beneficios, entre los cuales encontramos:

Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas. Se incrementan las ventas y los beneficios. Se hacen ventas más frecuentemente. Ventas más grandes. El monto de los pedidos se incrementa. Mayor repetición de pedidos. Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos. Ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas. Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas. Mayor retención de clientes. Reputación positiva para la empresa. Diferenciación. Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas. Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces. Más bajos niveles de quejas, absentismos y tardanza por parte de los empleados. Menor rotación del personal. (Tschohl, 2008, pág. 26)

Un estudio realizado por una compañía de marketing demuestra que las organizaciones que muestran alta calidad de servicios, tienen costos de operación similares a sus principales competidores. Esto sucede pese a que los programas para perfeccionar la calidad implican mayores inversiones en tecnología, investigaciones de marketing, formación del personal, sistemas para la medición de la actuación de los empleados, sistemas para el reconocimiento y compensación del personal, entre otros. Lo que produce una significativa reducción en los costos es el crecimiento de la

participación de mercado obteniendo beneficios por las economías de escala que genera altos ingresos por los altos volúmenes de ventas. (Zeithaml et al., 1993, pág. 13)

Por otro lado, los clientes son uno de los recursos mas importantes con los que puede contar una empresa para su crecimiento y éxito en su ciclo de vida, por tal motivo los esfuerzos de los miembros de las organizaciones deben enfocarse en satisfacer las expectativas y necesidades de estos usuarios; puesto que, la lealtad permanente de los clientes no existe, pues ellos permaneceran mientras esten satisfechos con los servicios de la empresa. (Cantú, 2000, pág. 140)

Así pues, la calidad de servicio requiere de un amplio conocimiento en cuanto a la naturaleza de la producción de servicios. Un servicio esta compuesto por un conjunto de actividades que se caracteriza mayormente por ser de naturaleza intangible, que se lleva a cabo con la interacción del cliente y el colaborador o instalaciones físicas con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Por tanto dada la naturaleza intangible de los servicios, el cliente juzga de la calidad a travez de lo que percibe, formando una imagen que tendra mucho valor para juicios posteriores. La calidad de servicio es difícil de medir ya que, no se puede almacenar, es difícil de inspeccionar, no se puede anticipar un resultado y su duracion es corta; por tal motivo esto hace que la calidad del servicio sea juzgada por el cliente en el preciso momento que lo recibe. (Cantú, 2000, pág. 153)

- Dimensiones de la calidad de servicio

Según la investigación de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, los clientes usan básicamente los mismos criterios al evaluar la calidad de servicio, por tal motivo se llegaron a establecer diez dimensiones: Los elementos tangibles, es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; la fiabilidad, es brindar el servicio de forma segura y cuidadosa; la capacidad de respuesta, disposición de ayudar a los clientes y que el servicio se proporcione rápidamente; profesionalismo, tener todos los conocimientos necesarios para proporcionar un servicio completo; cortesía, ser amable al momento de tratar con el cliente; la credibilidad, que es la veracidad y honestidad en el servicio que los clientes perciben de la empresa; la seguridad, que es la ausencia de peligros, riesgos o dudas acerca del servicio adquirido; la accesibilidad, que el servicio y la buena comunicación con la empresa sea de fácil acceso; la comunicación, mantener a los clientes informados acerca del servicio y además saber escucharlos; la comprensión del cliente, esforzarse cada día por conocer mejor al cliente y lo que espera del producto. (Zeithaml et al., 1993, págs. 24-25)

Hoy en día los clientes se han vuelto cada vez más exigentes y detallistas, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda disgustado por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de la empresa y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un usuario recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los servicios de la

organización, sin embargo, si un cliente recibe un buen servicio, es muy probable que nos recomiende con otras personas. Esto es muy importante ya que si se logra entender cada una de sus necesidades y aprovechar para mejorar el servicio y adecuarlo a sus deseos y expectativas de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (López, 2013, pág. 7)

Ahora bien, el mejoramiento de la calidad de la calidad en el servicio se basa en que esta se puede observar y medir, su objetivo es exceder las expectativas del cliente a través de un enfoque positivo hacia la calidad, que haga tender las quejas por mal servicio a cero. Para ello es conveniente aprovechar el conocimiento del personal de servicio, el cual percibe directamente las inquietudes del cliente, a la vez que su satisfacción en el trabajo incide fuertemente en sus actitudes y comportamiento. (Cantú, 2000, pág. 162)

Siguiendo lo mencionado por los autores Zeithaml et al. (1993), en los párrafos precedentes; la calidad del servicio se divide en diez dimensiones o criterios iniciales para su evaluación (Elementos tangibles; Fiabilidad; la capacidad de respuesta; Profesionalismo; Cortesía; Credibilidad; Seguridad; Accesibilidad; Comunicación; y Comprensión del cliente), las cuales analizadas y ordenadas de forma coherente y sistemática se sintetizan en cinco dimensiones (Elementos tangibles; Fiabilidad; Capacidad de respuesta; Seguridad; y Empatía, estas conforman el modelo SERVQUAL, el cual sirve como herramienta de medición para la mejora de la calidad en la atención al cliente.

Figura 1. Correspondencia entre los criterios de SERVQUAL y los diez criterios iniciales de evaluación de la calidad del servicio.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES MODELO SERVQUAL				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Elementos tangibles					
Fiabilidad					
Capacidad de respuesta					
Profesionalismo					
Cortesía					
Credibilidad					
Seguridad					
Accesibilidad					
Comunicación					
Comprensión del Usuario					

Fuente: Adaptado del libro Calidad total en la gestión de servicios por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), pag 29.

## 2. Modelo SERVQUAL

### a. Modelo conceptual

El modelo conceptual SERVQUAL surge en primera instancia a través de la investigación de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, donde los clientes usan básicamente los mismos criterios al evaluar la calidad de servicio, por tal motivo se llegaron a establecer diez dimensiones: Los elementos tangibles, es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; la fiabilidad, es brindar el servicio de forma segura y cuidadosa; la capacidad de respuesta, disposición de ayudar a los clientes y que el servicio se proporcione rápidamente; profesionalismo, tener todos los conocimientos necesarios para proporcionar un servicio completo; cortesía, ser amable al momento de tratar con el cliente; la credibilidad, que es la veracidad y honestidad en el servicio que los clientes perciben

de la empresa; la seguridad, que es la ausencia de peligros, riesgos o dudas acerca del servicio adquirido; la accesibilidad, que el servicio y la buena comunicación con la empresa sea de fácil acceso; la comunicación, mantener a los clientes informados acerca del servicio y además saber escucharlos; la comprensión del cliente, esforzarse cada día por conocer mejor al cliente y lo que espera del producto. (Zeithaml et al., 1993, págs. 24-25)

Ahora bien, resumiendo las palabras de Zeithaml et al. (1993) en su libro *Calidad Total en la Gestión de Servicios*, señalan que a principios de los años 90 estos autores presentan una propuesta Marketing Science Institute (MSI), para realizar un estudio sobre la calidad de servicio. Se realizó un minucioso estudio cualitativo del servicio a los clientes y a los ejecutivos de empresas de servicio y como resultado les permitió desarrollar un modelo de la calidad del servicio. A partir de ello se efectuó un estudio empírico que abarcó la perspectiva de los clientes en su modelo de calidad de servicio, creando una metodología que permitió medir la calidad de servicio, este método recibió el nombre de SERVQUAL, reforzando de esta manera las conclusiones respecto a los estándares que los clientes siguen para juzgar la calidad de servicio. (pág. 12)

El modelo conceptual sobre la calidad de servicio se desarrolló a partir de un estudio exploratorio de carácter cualitativo. Se investigaron cuatro tipos de entidades de servicios: banca, servicios de tarjeta de crédito, servicios de reparación y gestión de valores. Se efectuaron entrevistas

personales y profundidad a directivos de varias de esas entidades y se organizaron focus group con clientes de esta clase de servicios. Esto permitió a los autores crear un modelo donde se trataron dos perspectivas: empresa y cliente. A partir de las entrevistas con los ejecutivos (perspectivas de la empresa) se descubrieron cuatro discrepancias o deficiencias (gaps o brechas) en el funcionamiento de las empresas que explicaban la calidad de servicio brindada a los clientes. De igual manera, con el análisis del focus group se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio, desde la perspectiva de los clientes, se hallaba a partir de una quinta discrepancia. (Martínez, Peiró, y Ramos, 2001, pág. 51)

Siguiendo las palabras de Zeithaml et al. (1993), estas deficiencias se dividen en cinco, las cuales son: La discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio y las percepciones que tienen los directivos sobre lo que espera el cliente de ese servicio; la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad; la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo; la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa; y la discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado. (pág. 56)

Ahora bien, la primera deficiencia tiene que ver con que las organizaciones la mayoría de veces no conocen con precisión lo que esperan los clientes de su servicio, existen factores clave que determinan esta deficiencia, como la inexistencia de una cultura orientada a la

investigación del marketing pues existe muy poca investigación de marketing, uso inadecuado de la información recopilada en las investigaciones y falta de interacción entre los directivos y los consumidores; el segundo factor clave tiene que ver con la inadecuada comunicación vertical ascendente desde los colaboradores con los clientes hacia los jefes y directivos; por último tenemos los excesivos niveles jerárquicos de mando, donde se crean barreras que dificultan una buena comunicación entre los colaboradores y los jefes. Existen diversas estrategias que permiten eliminar esta deficiencia y tienen que ver con investigar las expectativas de los clientes; se puede realizar gestiones estratégicas de las reclamaciones donde se identifican los problemas en la prestación de servicios, también se puede investigar los deseos de los consumidores en sectores similares, estudiar a los clientes clave para obtener información precisa y a profundidad sobre sus deseos y expectativas, se puede realizar seguimiento de los niveles de satisfacción logrado en transacciones individuales. (Zeithaml et al., 1993, págs. 60-65)

Por otro lado, la segunda deficiencia se refiere al establecimiento de normas de calidad equivocadas, donde existe discrepancia entre las percepciones que tienen los directivos sobre las expectativas de los clientes y las normas que establecen para la prestación de los servicios, los principales factores clave que definen esta deficiencia son: la deficiencias en el compromiso que asumen las empresas respecto a la calidad del servicio, percepción de inviabilidad donde se muestra hasta

qué punto conocen las organizaciones que pueden satisfacer las expectativas de los clientes, errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de tareas, y por último la ausencia de objetivos de calidad de servicio. Para brindar un servicio de calidad, es necesario que los jefes desarrollen la visión y el compromiso para cambiar los sistemas operacionales de manera tal que permitan responder con eficacia a las percepciones de los clientes. (Zeithaml et al., 1993, págs. 80-81)

La tercera deficiencia se refiere a problemas en la realización del servicio es decir, cuando los empleados no tienen la predisposición para brindar un servicio con la calidad deseada. Los factores clave más importantes que determinan estas deficiencias son: la ambigüedad de las funciones que realizan los colaboradores respecto a lo que se espera de ellos en la organización, conflictos funcionales que atraviesan los trabajadores al ver hasta qué punto pueden satisfacer la demanda de los clientes, desajuste entre los empleados y la tecnología que muchas veces no saben utilizarla para el cumplimiento de sus funciones, los sistemas de supervisión y control que tienen que ver con la eficacia en los sistemas de evaluación y recompensa, otro factor tiene que ver con que hasta qué punto los trabajadores pueden percibir que pueden actuar de manera asertiva ante un problema en la prestación de servicios, y hasta qué punto los colaboradores pueden trabajar en equipo conjuntamente con los directivos para cumplir los objetivos. La falta de disposición, puede ser causada por el hecho de tener que atender un número excesivo de clientes

y que estos sean poco razonables, trabajar con demasiadas reglas y regulaciones y recibir muy poca motivación y recompensas. (Zeithaml et al., 1993, págs. 101-105)

La cuarta deficiencia tiene que ver con lo que se promete en la realización del servicio y lo que realmente se hace, existen factores que determinan este problema y son: deficiencias en la comunicación entre colaboradores y tendencias a prometer en exceso en la comunicación externa hacia los clientes. (Zeithaml et al. , 1993, pág. 132)

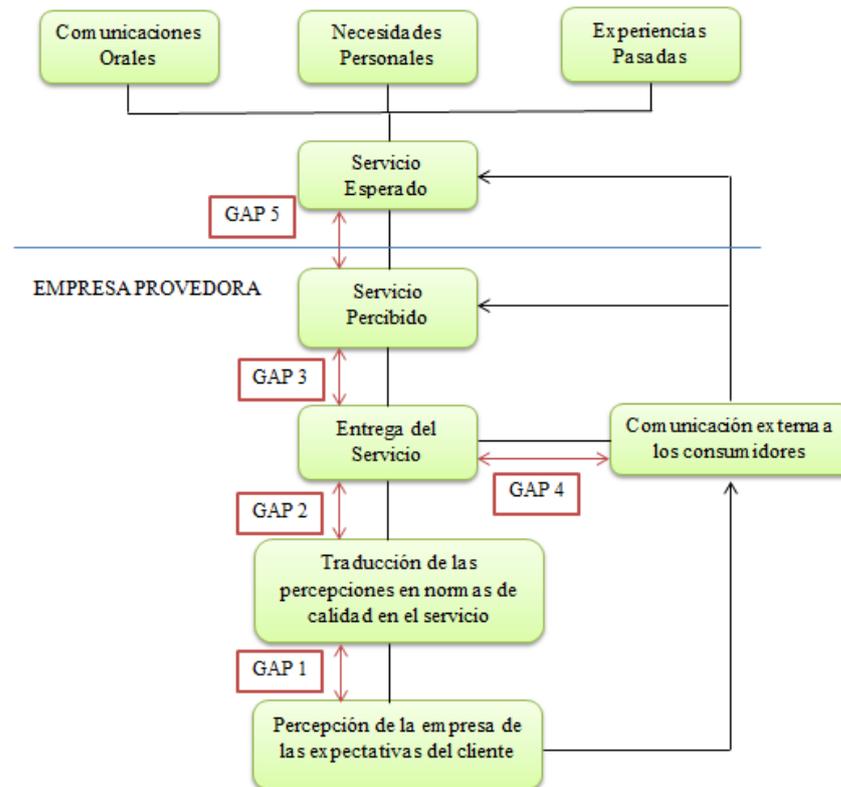
Ahora bien, la quinta brecha o deficiencia tiene que ver con el cliente propiamente dicho. Según Gonzáles (2015), esta brecha “es la diferencia que se genera entre las expectativas que el cliente tiene de los servicios, fruto de experiencias pasadas y de información recolectada, y la percepción que el servicio genera una vez ha sido comprado y experimentado”. En la mayoría de casos los clientes tienen ciertas expectativas acerca del servicio que van a adquirir, sin embargo, en muchas ocasiones la calidad de servicio no cumple con dichas expectativas y los clientes logran percibir experiencias distintas a las que imaginaban.

Por otro lado, como muestra la Figura 2, las expectativas de los clientes se van creando por la comunicación boca a boca con los colaboradores y pasados clientes que adquirieron el mismo producto según su necesidad y experiencias pasadas; sin embargo, las deficiencias mencionadas en los párrafos precedentes van formando la futura

percepción una vez entregado el servicio, esto determina la calidad del producto.

Figura 2. Modelo conceptual de la Calidad de Servicio.

Fuente: Adaptado del libro Calidad total en la gestión de servicios de los autores



Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

En función a lo descrito en los párrafos precedentes, este modelo define la calidad del servicio, según sus estudios, como el grado en que se satisfacen e incluso se superan las expectativas del cliente y de esta forma se llegó a la siguiente proposición “Calidad del servicio (GAP 5)= f(GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4). Asimismo, se encontró que los clientes evalúan la calidad usando los mismos criterios, por lo tanto se podía establecer grupos homogéneos de aspectos de servicios que determinen

la calidad que perciben los clientes, dividiendo estos en diez categorías: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Competencia, Acceso, Cortesía, Comunicación, Credibilidad, Seguridad, Conocimiento del cliente y elementos tangibles. Ahora bien, la investigación del modelo se culminará con una investigación cuantitativa a partir de la cual se desarrollará una escala que permitirá medir la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes. Para ello se estructura un cuestionario que evaluará las diez dimensiones de la calidad descritas anteriormente y tenga en cuenta la definición de calidad de servicio como discrepancia o deficiencia (GAP 5). (Martínez et al., 2001, pág. 54)

### 3. Desarrollo de la escala SERVQUAL

Siguiendo las palabras de Martíne et al. (2001), págs. 55-56, en base a las diez dimensiones halladas en el estudio cualitativo realizado por los autores en el año 1985, se generó 97 ítems propias a cada una de las mencionadas categorías (aproximadamente diez por dimensión). Este primer cuestionario fue estudiado en dos etapas de recolección de información y análisis. En la primera se redujo el cuestionario para recoger solo aquellos ítems que funcionasen correctamente y analizar su estructura, mientras que en la segunda, el principal objetivo consistió en confirmar los resultados hallados en la primera. Tras un minucioso estudio se redujo los ítems a 22 para un mejor análisis y síntesis. Además, se encontraron cinco dimensiones que permitirían medir con mayor precisión el modelo SERVQUAL, donde las tres primeras de la calidad de servicio se mantuvieron (Elementos tangibles, Fiabilidad y Capacidad

de respuesta), mientras que las demás dimensiones se concentraron en dos; siendo así que las dimensiones de comunicación, credibilidad, seguridad, competencia y cortesía se integraron a la dimensión que los autores denominaron “Seguridad”. Por otro lado, las dimensiones de conocimiento del cliente y acceso se acoplaron a la dimensión que los autores llamaron “Empatía”. De este modo los autores establecieron las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, detalladas a continuación:

- a. Elementos tangibles: instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.
- b. Fiabilidad: realización del servicio prometido en forma precisa.
- c. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- d. Seguridad: Conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- e. Empatía: Atención individualizada a los clientes.

### 2.1.3. Definición de términos básicos

#### a. Calidad

Es el conjunto de los atributos y características de un producto o servicio que satisface las necesidades, deseos, expectativas y salubridad del cliente. (Sanabria, Romero, y Flóres, 2014, pág. 183)

b. Calidad de Servicio

Pola (1999) menciona que “La Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C), define la calidad como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente ”. Además un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades del cliente o usuario en cuanto a: Seguridad, fiabilidad y servicio. (págs. 9-10)

c. Cliente

Un cliente no es simplemente la persona o empresa que recibe determinado servicio, este tiene un valor más amplio, pues si se satisface sus necesidades y expectativas este puede ser la mejor publicidad para la empresa; en general un cliente viene a ser todo aquel que se beneficia directa o indirectamente con los servicios de un proveedor u organización. (Cantú, 2000, pág. 141)

d. Expectativa del cliente

Son experiencias que el cliente espera de la empresa que desea adquirir el producto o servicio, estas expectativas son diferentes en cada cliente y depende mucho de sus experiencias de anteriores compras y de la imagen de la organización. (Vallina, 2016)

e. Percepción del cliente

La percepción se define como la forma individual en que vemos al mundo que nos rodea y es un proceso por el cual una persona elige, organiza, e interpreta las cosas creando una visión específica y racional del entorno; así pues, los clientes tienen un punto de vista que se crea ante determinado servicio, según la manera en que perciben la calidad de este. (Universidad América Latina, s.f)

f. Servicio

Es la gestión de la satisfacción de expectativas entre el cliente y la empresa. Para ello necesita de la interacción y retroalimentación entre individuos, en todas las fases del proceso del servicio. El objetivo fundamental es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la entidad. (Duque, 2005, pág. 65)

2.1.4. Hipótesis de investigación

a. Hipótesis General

El Modelo SERVQUAL incide significativamente la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.

b. Hipótesis Específicas

- Existe relación positiva entre la dimensión de elementos tangibles y la calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.

- Existe relación positiva entre la dimensión de fiabilidad y calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.
- Existe relación positiva entre la dimensión de capacidad de respuesta y la calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.
- Existe relación positiva entre la dimensión de y la calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.
- Existe relación positiva entre la dimensión de empatía y la calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.
- La situación de la calidad en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca para el año 2019 es deficiente en cuanto al servicio brindado.

2.1.1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Tipo	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Modelo SERVQUAL	Es un instrumento que sirve de utilidad para la medición de la percepción y expectativas de los usuarios sobre la calidad de los servicios (Zeithaml et al. (1993))	Es una herramienta que mide la calidad del servicio mediante las expectativas y percepciones de los clientes, basándose en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Variable Independiente	Elementos tangibles	Estado de los buses, equipos y materiales	1	Cuestionario SERVQUAL-Expectativas
					Instalaciones físicas	2	
					Apariencia del personal	3 y 4	
				Fiabilidad	Confianza	6, 7 y 9	
					Cumplimiento	5 y 8	
				Capacidad de respuesta	Servicio rápido y efectivo	11	
					Predisposición para ayudar al cliente	10, 12 y 13	
				Seguridad	Credibilidad	14 y 15	
					Cortesía	16	
					Profesionalismo	17 y 18	
				Empatía	Accesibilidad	19	
					Comunicación	20	
Comprensión del usuario	21 y 22						
Calidad de Servicio	La Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C), define la calidad como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente. Pola (1999)	Es el grado en que una organización satisface, cumple o sobrepasa las expectativas que un cliente tiene respecto a determinado servicio, centrándose específicamente en los aspectos tangibles e intangibles que lo comprenden.	Variable Dependiente	Elementos tangibles	Estado de los buses, equipos y materiales	1	Cuestionario SERVQUAL-Percepciones
					Instalaciones físicas	2	
					Apariencia del personal	3 y 4	
				Elementos intangibles	Fiabilidad	5, 6, 7, 8 y 9	
					Capacidad de respuesta	10, 12, 13	
					Profesionalismo	17 y 18	
					Cortesía	16	
					Credibilidad	14 y 15	
					Seguridad	14, 15, 16, 17 y 18	
					Accesibilidad	19	
					Comunicación	20	
					Comprensión del usuario	21 y 22	

## **CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Metodología de investigación**

#### 3.1.1. Tipo de investigación

Según los objetivos de estudio, la presente investigación es aplicada, ya que obedece a los hallazgos y adelantos de la investigación básica y se enriquece de ellos para utilizarlos y aplicarlos en la realidad. (Egg, 2011, pág. 42). Así pues, se realizó un proceso de recolección y medición de la información teórica que permitió conocer y describir las causas, por medio de situaciones reales, que influyen y afectan en la calidad de servicio al cliente en la Empresa de Transporte Línea S.A en la ciudad de Cajamarca.

#### 3.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación reúne las características de un diseño metodológico no experimental, pues en ninguno de los casos se manipula la variable de estudio, ya que dichas relaciones se observan tal y como se han dado en un contexto natural, en un solo momento y en un tiempo único. (Hernández y Fernández, 2010, pág. 154).

#### 3.1.3. Nivel de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación de nivel correlacional, ya que tuvo como objetivo medir el grado de relación que existe entre las variables Calidad de Servicio y Modelo SERVQUAL, en un contexto en particular,

el cual viene a ser la Empresa de Transportes Línea S.A en la ciudad de Cajamarca. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 123)

#### 3.1.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis en la presente investigación son los clientes de la Empresa de Transportes Línea S.A con sucursal en la ciudad de Cajamarca para el año 2019.

#### 3.1.5. Población

La finalidad principal del modelo SERVQUAL fue medir la calidad de servicio según las expectativas y percepciones del cliente por medio de sus cinco dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Por tal motivo, esta investigación tuvo como población a todos los usuarios o clientes de la empresa de transporte Línea S.A en la ciudad de Cajamarca que viajan en días de demanda normal, los cuales se detallan a continuación:

Día	Usuarios promedio
<b>Lunes</b>	270
<b>Martes</b>	180
<b>Miércoles</b>	215
<b>Jueves</b>	234
<b>Viernes</b>	460
<b>Sábado</b>	150
<b>Domingo</b>	356
<b>Total, Semana</b>	<b>1865</b>

**Fuente:** Mario Alberto Perezaneli Alegria- Administrador

Empresa de Transportes Línea S.A Agencia Cajamarca.

Por tanto, la población de la presente investigación son 1865 clientes que usan el servicio por semana en la empresa de transportes Línea S.A en la ciudad de Cajamarca.

### 3.1.6. Muestra

El tipo de muestreo será probabilístico - aleatorio simple, puesto que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra”. (Hernández y Fernández, 2010, pág. 176)

Para calcular la muestra se empleará la fórmula para poblaciones finitas:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = n$$

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Total población.

$\alpha_c$  = Valor del nivel de confianza (Varianza)

**e** = Margen de error

**Se tiene:**

**N**=1865

$\alpha_c$  = 1,96 (Para el 95% Nivel de confianza)

**e** = 0,05

$$n = \frac{1865 \times (1.96^2 \times 0.05)}{1 + (0.05^2 \times (1865 - 1))} = 319$$

3.1.7. Técnicas e instrumentos recolección de datos

En el presente estudio se aplicó un cuestionario estructurado de manera ordenada y coherente, según las dimensiones a estudiar, utilizado como base el cuestionario original del modelo SERVQUAL propuesto por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1993 en su libro “Calidad Total en la Gestión de Servicios”, adaptado al sector transporte terrestre interprovincial por autores Chávez, Quezada, y Tello (2017) en su tesis “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” realizando algunas modificaciones y adaptaciones a la Empresa de Transportes Línea S.A, con sede en el distrito de Cajamarca.

El cuestionario consistió en 22 preguntas relacionadas a las expectativas del servicio esperado y otras 22 preguntas concernientes a las percepciones del servicio recibido en la Empresa de Transportes Línea S.A.

### 3.1.8. Técnicas para el procedimiento y análisis de datos

En el presente trabajo la recolección de datos se realizó dentro del terminal terrestre de la Empresa de Transportes Línea S.A en la ciudad de Cajamarca, con previa autorización verbal del administrador a cargo.

### 3.1.9. Análisis de datos

Para la presente investigación se empleó el modelo original cuestionario estructurado SERVQUAL, adaptado, como ya se mencionó anteriormente, al sector transporte terrestre interprovincial por autores Chávez, Quezada, y Tello (2017) en su tesis “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” basado en expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, se utilizó escalas de Likert, donde:

<b>ESCALA DE LIKERT</b>	<b>VALORES</b>
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Para la tabulación de la información del cuestionario se utilizó el programa Microsoft Excel y SPSS Statistics 22; asimismo, se realizó un análisis estadístico, en el que se calcularon los promedios de cada dimensión, para luego obtener las brechas generales por dimensión. Asimismo, se analizó la relación de cada dimensión con la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, para esto, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Según Hernández et al. (2014), el coeficiente es un método estadístico que sirve para analizar la relación entre dos variables partir de las puntuaciones obtenidas y se puede interpretar según la Tabla 1, que se muestra a continuación:

Tabla 1

*Valores del Coeficiente de Correlación de Pearson.*

<b>Coeficiente</b>	<b>Correlación</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente: Hernández et al. (2014)**

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Presentación, análisis e interpretación de los resultados**

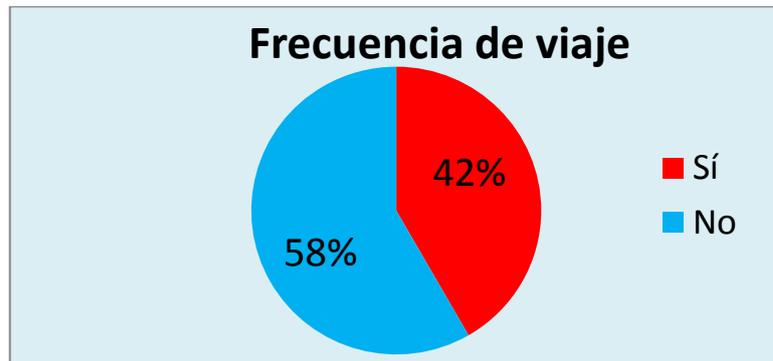
Para determinar la incidencia del Modelo SERVQUAL en la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, se utilizó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, adaptado por los autores Chávez, Quezada y Tello en el año 2017. Se considero en primero lugar el perfil del cliente en cuanto a la frecuencia de viajes, edad y el género, seguidamente se evaluó las expectativas y percepciones de los clientes en base a la calidad del servicio esperado y la calidad de servicio obtenido. Finalmente, se exponen descriptivamente los resultados de las dimensiones estudiadas.

#### 4.1.1. Perfil del cliente

##### a. Frecuencia de viaje

El 58% de los clientes encuestados ha realizado un viaje terrestre interprovincial en los últimos 6 meses, mientras que el otro 42% no ha realizado viajes en ese periodo como se muestra en la Figura 3.

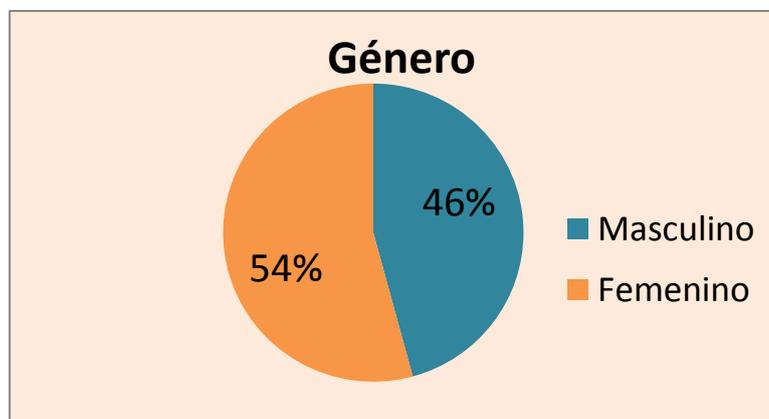
Figura 3. Frecuencia de viaje de los clientes



b. Género

El 54% de los clientes encuestados pertenece al género femenino, mientras que el 46% representa el género masculino, tal como se muestra en la Figura 4.

Figura 4. Género



c. Edad

El rango de edad mínima de los clientes encuestados es de 18 años y el rango máximo es de 73 años, asimismo la edad que más se repite es la de 27 años, la media o el promedio de edades es 40 años y la mediana es de 38 años, esto se refiere a que la mitad de las edades es menor que o igual

a 38 y la otra mitad es mayor que o igual a 38. En la Tabla 2 se puede apreciar a mayor detalle la información referente.

Tabla 2

*Edad*

<b>Edad</b>	
Media	40
Error típico	1
Mediana	38
Moda	27
Desviación estándar	16
Varianza de la muestra	248
Curtosis	-1
Coefficiente de asimetría	0
Rango	55
Mínimo	18
Máximo	73
Suma	12847
Cuenta	319

**Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.**

4.1.2. Calidad del servicio de atención al cliente en la empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles.

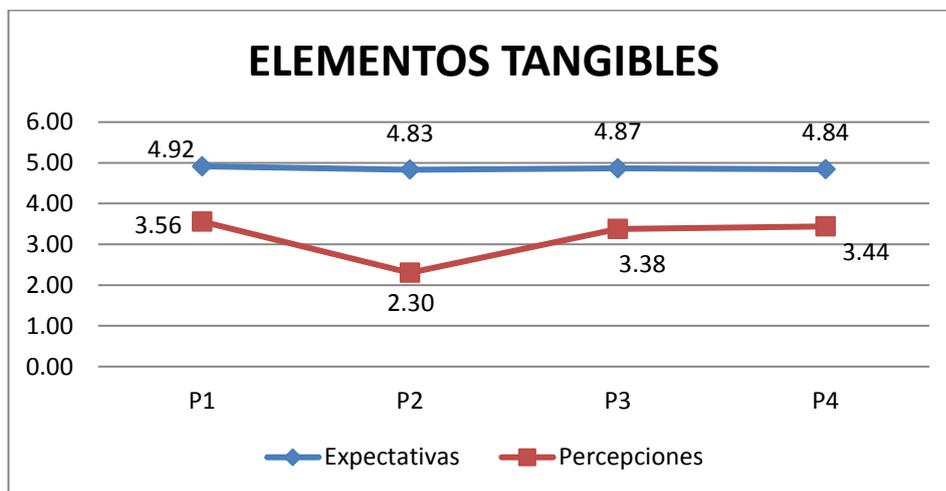
Tabla 3

Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles.

Elementos Tangibles	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	
P1. La Empresa de Transporte Línea S.A contó con una flota de buses en buen estado.	4.92	0.33	3.56	1.17	-1.36
P2. La Empresa de Transporte Línea S.A contó con un local apropiado y atractivo.	4.83	0.38	2.30	1.29	-2.53
P3. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A mantuvieron una apariencia pulcra.	4.87	0.34	3.38	0.82	-1.49
P4. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.).	4.84	0.36	3.44	0.98	-1.40
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>4.86</b>	<b>0.35</b>	<b>3.17</b>	<b>1.07</b>	<b>-1.70</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 5. Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles.



Se puede apreciar en la Tabla 3, el promedio de las expectativas y percepciones de los clientes encuestados en la dimensión de elementos tangibles; en los resultados se puede notar claramente que los usuarios momentos antes de recibir el servicio cuentan con unas expectativas muy

altas, esperando una calidad de servicio en el sector transporte terrestre interprovincial de 4.86 de 5 puntos. Sin embargo, al momento de recibir el servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A., los clientes tienen una percepción baja en comparación con sus expectativas, siendo de 3.17 de 5 puntos. De esta manera se genera una brecha significativa (-1.70 puntos) entre lo que se espera y lo que se percibe en cuanto a la calidad de servicio.

Estos resultados muestran, en opinión de los clientes, que la flota de buses no se encuentran en un estado óptimo, peor aún las instalaciones físicas son demasiado pequeñas, incómodas y poco atractivas. Asimismo la apariencia física de los colaboradores no es del todo pulcra, dejando mucho que desear; por último el personal no se encontraba adecuadamente uniformado e identificado.

4.1.3. Calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad.

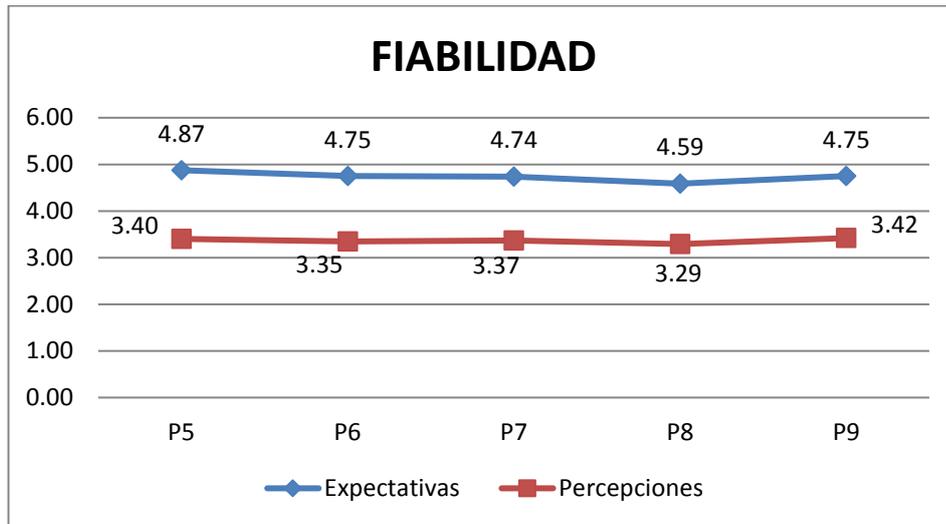
Tabla 4

*Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad.*

Fiabilidad	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
P5. Los choferes y colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A realizaron bien su trabajo.	4.87	0.33	3.40	0.98	-1.47
P6. Cuando Ud. tuvo un problema, Empresa de Transporte Línea S.A mostró un sincero interés en solucionarlo.	4.75	0.57	3.35	1.15	-1.40
P7. Los choferes y colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A demostraron transparencia e integridad.	4.74	0.62	3.37	1.06	-1.37
P8. La Empresa de Transporte Línea S.A concluyó su servicio en el tiempo prometido.	4.59	0.68	3.29	0.99	-1.29
P9. La Empresa de Transporte Línea S.A se identificó correctamente y entregó boletos de viaje.	4.75	0.60	3.42	1.34	-1.39
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>4.71</b>	<b>0.62</b>	<b>3.36</b>	<b>1.13</b>	<b>-1.36</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 6. Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad.



Se evidencia en la Tabla 4, el promedio de las expectativas y percepciones de los clientes encuestados en la dimensión Fiabilidad; en los resultados se puede apreciar con claridad que los usuarios momentos antes de recibir el servicio cuentan con unas expectativas altas, aunque un poco inferiores en comparación a las demás dimensiones, siendo esta de 4.71 de los 5 puntos. Por el contrario, al momento de recibir el servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A., los clientes tienen una percepción baja en comparación con sus expectativas, siendo de 3.36 de 5 puntos. De esta manera se genera una brecha significativa (-1.36 puntos) entre lo que se espera y lo que se percibe en cuanto a la calidad de servicio. Esto evidencia que, en opinión de los clientes, en la Empresa de Transportes Línea S.A., los colaboradores no realizaron su trabajo cómo se esperaba, de igual manera no se mostró un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes, demostrando también poca transparencia e integridad, tampoco se aprecia que la empresa realice el

servicio en el tiempo prometido y ni se identifique correctamente ante sus clientes.

4.1.4. Calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta.

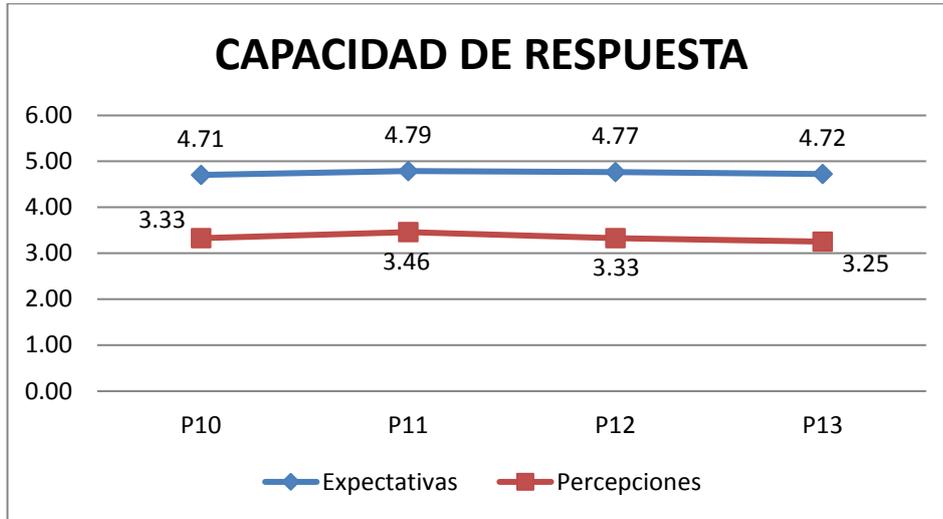
Tabla 5

*Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta.*

Capacidad de Respuesta	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
P10. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A demostraron estar capacitados para solucionar problemas.	4.71	0.50	3.33	1.30	-1.38
P11. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A le ofrecieron un servicio rápido.	4.79	0.53	3.46	0.90	-1.33
P12. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	4.77	0.43	3.33	0.94	-1.44
P13. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.	4.72	0.45	3.25	0.98	-1.47
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>4.75</b>	<b>0.48</b>	<b>3.34</b>	<b>1.03</b>	<b>-1.40</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 7. Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta.



En cuanto a la dimensión de Capacidad de Respuesta, se aprecia en la Tabla 5, que los usuarios momentos antes de recibir el servicio cuentan con unas expectativas altas, siendo de 4.75 de los 5 puntos. Sin embargo al momento de recibir el servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A., los clientes tienen en promedio percepciones muy bajas, siendo de 3.34 de 5 puntos. De esta manera se genera una brecha significativa (-1.40 puntos) entre lo que se espera y lo que se percibe en cuanto a la calidad de servicio. Estos resultados dejan notar que, en opinión de los clientes, en la Empresa de Transportes Línea S.A., a los colaboradores les falta capacitarse de manera más constante para brindar un servicio eficaz y óptimo, así como también tener mucha más de paciencia para responder las preguntas de los usuarios, teniendo de este modo mayor disponibilidad para ayudar cuando se necesite.

4.1.5. Calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Seguridad.

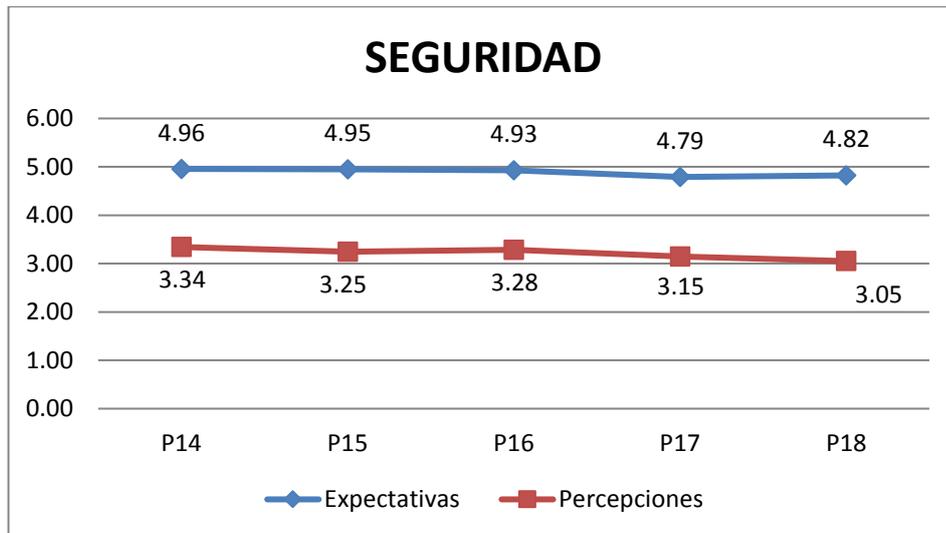
Tabla 6

*Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Seguridad.*

Seguridad	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
P14. Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la Empresa de Transporte Línea S.A.	4.96	0.21	3.34	0.96	-1.61
P15. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A le transmitieron confianza.	4.95	0.22	3.25	0.73	-1.70
P16. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A fueron siempre amables.	4.93	0.25	3.28	1.00	-1.65
P17. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.	4.79	0.41	3.15	1.36	-1.64
P18. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A le brindaron información detallada.	4.85	0.54	3.05	1.51	-1.80
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>4.89</b>	<b>0.33</b>	<b>3.21</b>	<b>1.11</b>	<b>-1.68</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 8. Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Seguridad.



En cuanto a la dimensión de Seguridad, se muestra en la Tabla 6, que es la dimensión que más altas expectativas tiene en comparación a las demás dimensiones del modelo SERVQUAL, llegando a los 4.89 de los 5 puntos. Sin embargo cuando el cliente percibe la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Línea S.A. este promedio se disminuye considerablemente, llegando a 3.21 de los 5 puntos. De esta manera se genera una brecha considerablemente significativa (-1.68 puntos) entre lo que se espera y lo que se percibe en cuanto a la calidad de servicio. Estos resultados dejan ver que, en opinión de los clientes, estos no se sienten seguros con el servicio que brinda la empresa, pues no transmiten confianza ni se muestran amables en su trato, asimismo no demuestran seriedad ni responsabilidad al momento de brindar el servicio y no se preocupan por informar detalladamente sobre aspectos relacionados al viaje y servicio en general.

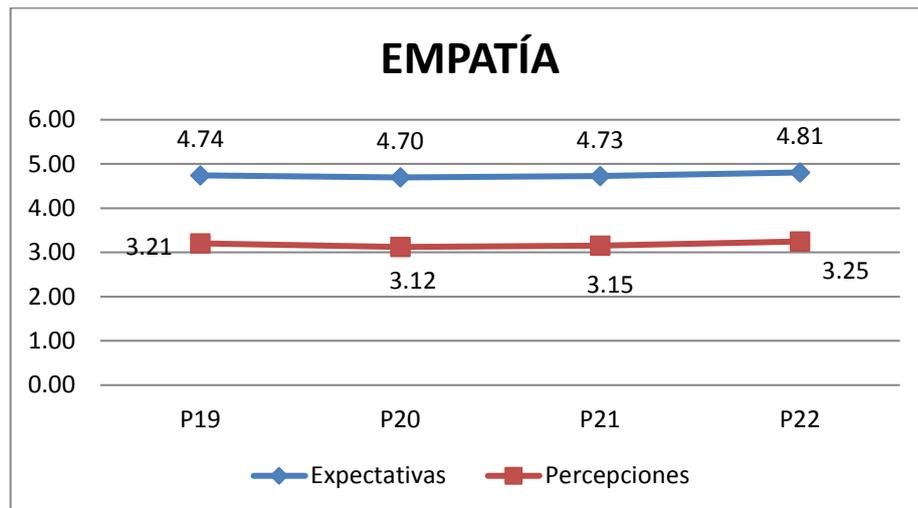
4.1.6. Calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL en la dimensión de Empatía.

Tabla 7.  
Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Empatía.

Empatía	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
P19. La Empresa de Transporte Línea S.A le ofreció una atención personalizada.	4.74	0.55	3.21	1.38	-1.53
P20. La Empresa de Transporte Línea S.A estuvo disponible en horarios convenientes.	4.70	0.47	3.12	1.15	-1.57
P21. La Empresa de Transporte Línea S.A se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.	4.73	0.49	3.15	1.05	-1.58
P22. La Empresa de Transporte Línea S.A se preocupó por los intereses de sus clientes.	4.81	0.46	3.25	1.10	-1.56
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>4.74</b>	<b>0.49</b>	<b>3.18</b>	<b>1.17</b>	<b>-1.56</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 9. Valoración del Modelo SERVQUAL en la dimensión de Empatía.



En la Tabla 7 se muestran las expectativas y percepciones de los clientes en la dimensión de empatía; en este caso, las expectativas son inferiores en comparación con las demás dimensiones, siendo de 4.71 de los 5 puntos; luego de recibir el servicio, las percepciones son de 3.18 del total de 5 puntos, siendo más bajas, lo que genera una brecha significativa (-1.56), esto significa que la Empresa de Transportes Línea S.A no satisface las expectativas de los clientes en la dimensión de Empatía.

Estos resultados demuestran que la organización no brinda atención personalizada a sus clientes, asimismo los horarios de atención disponibles no son los más convenientes; además, los colaboradores de la empresa no se preocuparon por atender las inquietudes de los clientes, mostrando no tener como prioridad los intereses de los clientes.

#### 4.1.7. Calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., medida a través del modelo SERVQUAL.

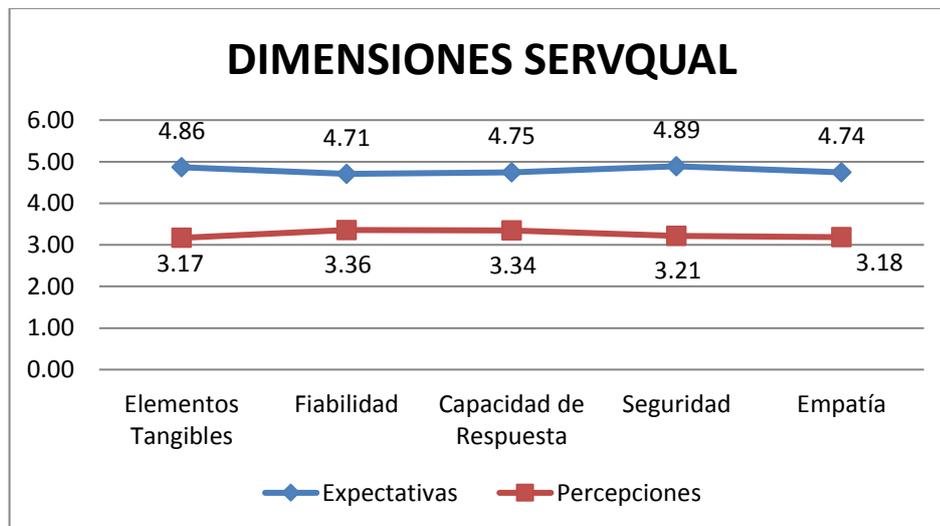
Tabla 8.

Valoración del Modelo SERVQUAL de la Calidad de Servicio.

Dimensiones SERVQUAL	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
<b>Elementos Tangibles</b>	4.86	0.04	3.17	0.58	-1.70
<b>Fiabilidad</b>	4.71	0.05	3.36	0.05	-1.35
<b>Capacidad de Respuesta</b>	4.75	0.04	3.34	0.09	-1.40
<b>Seguridad</b>	4.89	0.08	3.21	0.12	-1.68
<b>Empatía</b>	4.74	0.05	3.18	0.06	-1.56
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>4.79</b>	<b>0.05</b>	<b>3.25</b>	<b>0.18</b>	<b>-1.54</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 10. Valoración del Modelo SERVQUAL de la Calidad de Servicio.



En la Tabla 8 se puede apreciar las expectativas y percepciones promedio de los clientes analizando de manera general la calidad del servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A., los resultados demuestran que los clientes tienen expectativas muy elevadas para el sector transporte terrestre interprovincial. Las expectativas que

recibieron puntuaciones promedio más altas fueron: Seguridad (4.89 puntos) y la elementos tangibles (4.86 puntos); por otro lado, las dimensiones que recibieron menos puntuación en cuanto a las expectativas fueron: capacidad de respuesta (4.75 puntos), empatía (4.74 puntos) y fiabilidad (4.71 puntos).

Sin embargo, después de recibido el servicio, los clientes perciben que las expectativas en cuanto a la calidad de servicio en la empresa están lejos de ser satisfechas, de esta manera los promedios más elevados fueron las dimensiones de: fiabilidad (3.36 puntos) y capacidad de respuesta (3.34 puntos); por otro lado, los promedios más bajos fueron de: seguridad (3.21 puntos), empatía (3.18 puntos) y elementos tangibles (3.17 puntos).

Estos resultados generaron brechas muy significativas: Elementos tangibles (-1.70), seguridad (-1.68), empatía (-1.56), capacidad de respuesta (-1.40) y fiabilidad (-1.35). Finalmente la expectativa promedio que tienen los clientes en cuanto a la calidad de servicio es de 4.79 puntos; no obstante, la percepción promedio de los clientes en cuanto a la calidad de servicio brindado por la Empresa de Transportes Línea S.A. es de 3.25 puntos, generándose una brecha de -1.54. De esta manera se evidencia la deficiente calidad de servicio que brinda la empresa a sus clientes.

#### 4.1.8. Correlación de Pearson para la calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes Línea S.A., y el Modelo SERVQUAL.

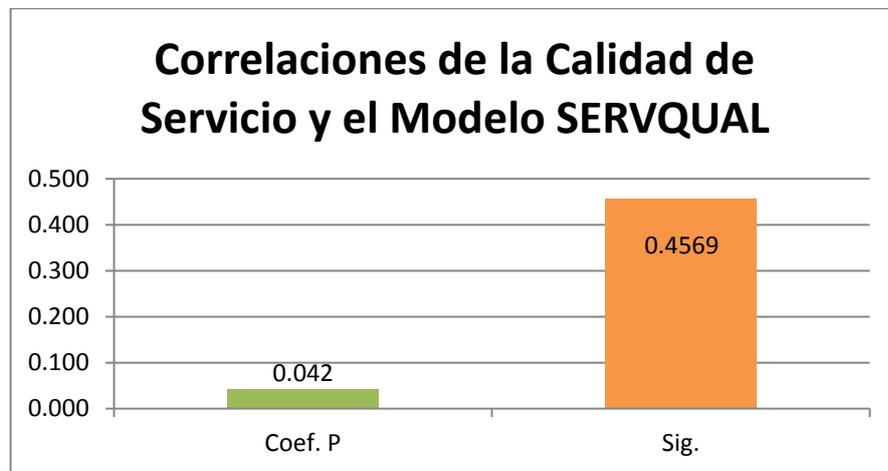
Tabla 9

*Correlación de la Calidad del servicio y el Modelo SERVQUAL*

<b>Correlaciones de la calidad de servicio y el Modelo SERVQUAL</b>			
		<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
<b>Expectativas</b>	Correlación de Pearson	1	0.0418
	Sig. (bilateral)		0.4569
	N	319	319
<b>Percepciones</b>	Correlación de Pearson	0.0418	1
	Sig. (bilateral)	0.4569	
	Muestra (clientes)	319	319

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 11. Correlación de la Calidad de Servicio y el Modelo SERVQUAL



En la Tabla 9, se exponen los resultados del coeficiente de Pearson para la Calidad de Servicio y el Modelo SERVQUAL, en la Empresa de Transportes Línea S.A. Se evidencia que el coeficiente de Pearson es de 0.0418, por cual no existe relación alguna entre las variables. Esto se debe a que los clientes tienen altas expectativas en cuanto al servicio y luego de utilizar el servicio perciben lo opuesto, es decir sus percepciones son bajas. Por este motivo ambas variables no tienen ninguna relación, generando brechas bastante significativas (Sig. > 0.05), lo cual indica que no hay asociación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones.

#### 4.1.9. Correlación de Pearson para las Dimensiones del modelo SERVQUAL sobre la base de la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A.

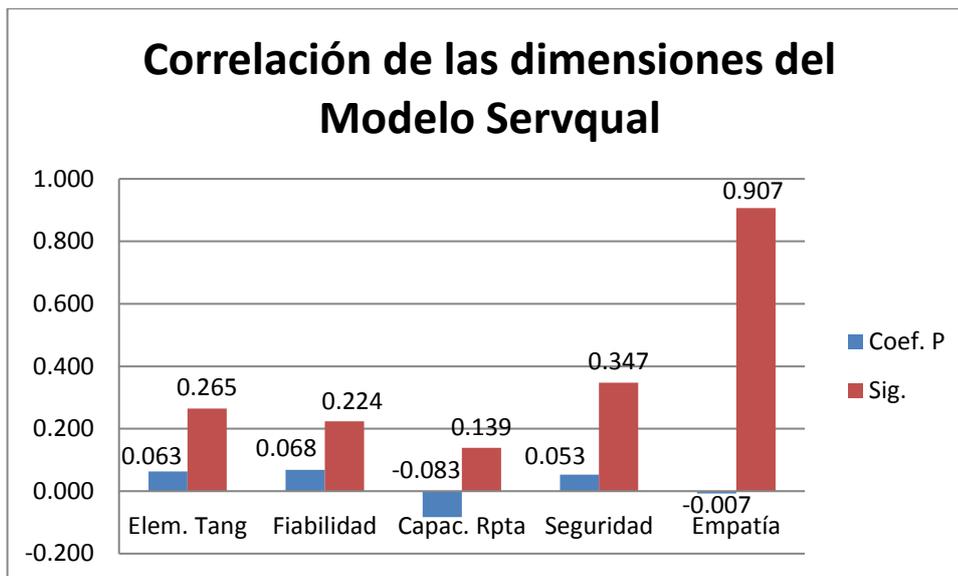
Tabla 10

*Coeficiente de Pearson para el Modelo SERVQUAL.*

<b>Dimensiones SERVQUAL</b>	<b>Coef. Pearson</b>	<b>Sig.</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	0.063	0.265
<b>    Fiabilidad</b>	0.068	0.224
<b>Capacidad de Respuesta</b>	-0.083	0.139
<b>    Seguridad</b>	0.053	0.347
<b>    Empatía</b>	-0.007	0.907

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 12. Coeficiente de Pearson para el Modelo SERVQUAL.



En la Tabla 10, se exponen los resultados del coeficiente de Pearson para las dimensiones del modelo SERVQUAL, correlacionada con la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A. Se evidencia que todos los resultados se encuentran superando el -0.10 y son menores a 0.10, por cual no existe relación alguna entre las variables. Esto se debe a que los clientes tienen altas expectativas en cuanto al servicio y luego de utilizar el servicio perciben lo opuesto, es decir sus percepciones son bajas. Por este motivo ambas variables no tienen ninguna relación, generando brechas bastante significativas ( $\text{Sig.} > 0.05$ ), lo cual indica que no hay asociación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones.

## 4.2. Discusión

### 4.2.1. Discusión en base a los objetivos específicos

Realizando una confrontación entre los objetivos planteados en la presente investigación en relación con los resultados obtenidos Chávez et al. (2017), en su tesis “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” (Anexo 2), ambos trabajos están orientados a analizar la calidad del servicio ubicada dentro del sector Transporte Terrestre Interprovincial del Perú, por medio de las expectativas y percepciones de los clientes usuarios, reflejando la influencia y relación que causan las dimensiones del Modelo SERVQUAL sobre la calidad de servicio al cliente en ambos contextos de investigación.

En el presente apartado, se centró la discusión en los puntos más importantes que se han obtenido de los resultados logrados, en comparación con elementos específicos, extraídos del trabajo de investigación de Chávez et al. (2017), los cuales fueron de utilidad para contrastar nuestros resultados y nuestras aportaciones.

#### a. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la dimensión de Elementos Tangibles

En base a los objetivos de la presente dimensión, se observa según la Tabla 3, la pregunta 1 es aquella que cuenta con mayores expectativas por parte de los clientes, con una media de 4.92; asimismo, según Chávez et al. (2017), en la tabla 23, la pregunta 1 es la que obtuvo un mayor puntaje, con su media de 4.4. Ambos puntajes son los más representativos en cuanto

a elementos tangibles y estos están referidos al buen estado de la flota de buses, lo que permitió señalar que los clientes esperan mucho en cuanto al buen estado de los buses, por temas de comodidad y seguridad en su viaje.

Sin embargo, al momento de utilizar el servicio en ambas investigaciones se pudo apreciar que las percepciones no son del todo buenas. En el caso de la Empresa de Transportes Línea S.A. El promedio más alto fue para la pregunta 1 (Tabla 3), con una media de 3.56, de igual manera según Chávez et al. (2017), la pregunta 1 (Tabla 23), tuvo una media de 3.58; esto demuestra tener una fortaleza marcada en las empresas; el promedio mas bajo para de nuestra investigación fue en la pregunta 2 (Tabla 3), con una media de 2.30, de igual manera, para Chávez et al. (2017), el promedio más bajo lo tuvo la pregunta 2 (Tabla 23), con una media de 3.35. Estos resultados muestran que en ambos trabajos de investigación, las Empresa de Transportes deben trabajar más por mejorar sus instalaciones físicas, ampliar sus locales, implementar sillas más cómodas, televisiones, entre otros.

- b. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la dimensión de Fiabilidad.

En relación con los objetivos de la presente dimensión, se evidencia que según la pregunta 5 (Tabla 4), el promedio es el más elevado, con una media de 4.87; asimismo, según Chávez et al. (2017), en la tabla 23, la pregunta 5 es la que representó un mayor puntaje, con una media de 4.86. Ambos promedios son los más representativos en cuanto a las expectativas de fiabilidad y estos están referidos al buen desempeño del trabajo de los choferes y colaboradores, lo que permitió afirmar que los clientes esperan mucho en cuanto al buen desempeño en el trabajo de todos los colaboradores en las empresas de transporte.

No obstante, al momento de utilizar el servicio en ambas investigaciones se pudo verificar que las percepciones están muy por debajo de las expectativas. En el caso de la Empresa de Transportes Línea S.A. El promedio más alto fue para la pregunta 9 (Tabla 4), con una media de 3.42 y según Chávez et al. (2017), la pregunta 5 (Tabla 23), tuvo una media de 3.60; esto demuestra tener una fortaleza marcada en las empresas en cuanto a identificación y entrega de boletos de viaje, y buena realización del trabajo por parte de los colaboradores, respectivamente. Para el caso de la Empresa de Transporte Línea no existe fortalezas marcadas en la dimensión de fiabilidad, sin embargo para el caso de la pregunta 5 (media de 3.40) y pregunta 9 (media 3.43) existen oportunidades de mejora, por medio de capacitaciones constantes

y mejoras en las políticas. Se puede notar que en cuanto a la investigación de Chávez et al. (2017); el mayor promedio en sus percepciones, en comparación a las demás medias, es mucho más elevado, destacando una gran fortaleza en el sector en cuanto al buen trabajo que realizan los colaboradores. Por lo contrario, el promedio más bajo para la presente investigación fue en la pregunta 8 (Tabla 4), con una media de 3.29, lo mismo sucedió en el trabajo de Chávez et al. (2017), siendo el promedio más bajo para la pregunta 8 (Tabla 23), con una media de 3.27. Estos resultados evidencian que en ambos trabajos de investigación, las empresas de transporte deben trabajar más concluir su servicio en tiempo promedio, no realizando paradas en paraderos informales, ni recogiendo pasajeros en la carretera lo cual genera estar expuestos ante posibles asaltos.

- c. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la dimensión de Capacidad de Respuesta.

En cuanto a los objetivos de la presente dimensión, se muestra que la pregunta 11 (Tabla 5), tiene el promedio más alto, con una media de 4.79; mientras que, según Chávez et al. (2017), en la tabla 23, la pregunta 10 es la que obtuvo un puntaje más elevado, con una media de 4.83. Ambos promedios son los más representativos en cuanto a las expectativas de capacidad de respuesta, el primero está referido el servicio rápido que brinda la empresa y el segundo corresponde la capacitación que se les brinda a los colaboradores para la solución de problemas.

No obstante, al momento de utilizar el servicio en ambas investigaciones cabe señalar que las percepciones no cumplen con las expectativas. En el caso de la Empresa de Transportes Línea S.A. El promedio más alto fue para la pregunta 11 (Tabla 5), con una media de 3.46 y según Chávez et al. (2017), la pregunta 10 (Tabla 23), tuvo una media de 3.75; si bien es cierto la pregunta 11 para la empresa en investigación no es considerablemente alta, esta se refiere al servicio rápido que brinda la empresa en cuanto a embarque de pasajeros y sus pertenencias, así como también la salida, no obstante, se tiene una oportunidad de mejora ya que los colaboradores demuestran que con una mejor capacitación podrán tener una mayor coordinación y trabajo en equipo para hacer del servicio más rápido y eficaz. Para el trabajo realizado por Chávez et al. (2017), la percepción que tuvo una mayor puntuación tiene que ver con la capacitación que se le da a los colaboradores para brindar un mejor servicio, marcando una gran fortaleza para el sector en este aspecto. No obstante, el promedio más bajo para la presente investigación fue en la pregunta 13 (Tabla 5), con una media de 3.25, en el caso de Chávez et al. (2017), el promedio más bajo fue para la pregunta 12 (Tabla 23), con una media de 3.29. Los resultados expuestos demuestran que para el primer trabajo los colaboradores deben mostrar una mayor predisposición para ayudar a sus clientes en lo que necesiten en cuanto al servicio. En la segunda investigación, los clientes mostraron un problema similar, en este caso se evidencia que los colaboradores se muestran demasiado ocupados para responder preguntas; esto deja

entrever la deficiente motivación y compromiso por parte de los colaboradores en la atención al cliente.

- d. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la dimensión de Seguridad.

En base a los objetivos de la presente dimensión, se muestra que la pregunta 14 (Tabla 6), tiene el promedio más alto, con una media de 4.96, superando las expectativas en todas las dimensiones del modelo SERVQUAL; mientras que Chávez et al. (2017), muestra en la tabla 23, la pregunta 14 es la que obtuvo un puntaje más elevado, con una media de 4.84. Ambos promedios son los más representativos en cuanto a las expectativas de Seguridad y se refieren a la seguridad que sienten los clientes al momento de utilizar los servicios de estas empresas.

Por otro lado, al momento de utilizar el servicio, se muestra que en ambas investigaciones percepciones no cumplen con las expectativas. En el caso de la Empresa de Transportes Línea S.A. El promedio más alto fue para la pregunta 14 (Tabla 6), con una media de 3.34; asimismo, según Chávez et al. (2017), la pregunta 14 (Tabla 23), tuvo una media de 3.32; aun así estos promedios son muy bajos, pero cabe precisar que existe oportunidad de mejora en este aspecto, tratando de priorizar la seguridad y confianza ante los clientes.

Ahora bien, el promedio mínimo para la presente investigación fue en la pregunta 18 (Tabla 6), con una media de 3.05, en el caso de Chávez et al. (2017), el promedio más bajo fue para la pregunta 15 (Tabla 23), con

una media de 3.05. Los resultados expuestos demuestran que para el primer trabajo los colaboradores deben proporcionar a sus clientes información más precisa y completa en cuanto a su servicio. En la segunda investigación, se evidencia que los colaboradores no dan la confianza plena hacia los clientes; esto deja esto demuestra que existen brechas en ambos casos en cuanto a la comunicación entre colaboradores y clientes.

- e. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la dimensión de Empatía.

En base a los objetivos de la presente dimensión, se evidencia que la pregunta 22 (Tabla 7), tiene el promedio más alto, con una media de 4.81; mientras el promedio más alto para Chávez et al. (2017), se evidencia en la tabla 23, pregunta 19, con una media de 4.88. Ambos promedios son los más representativos en cuanto a las expectativas de Empatía, la primera se refiere a la preocupación de la empresa por los intereses de los clientes y la segunda se basa en la atención personalizada.

Por otro lado, al momento de utilizar el servicio, se muestra que en ambas investigaciones percepciones están, considerablemente, por debajo de las expectativas. En el caso de la Empresa de Transportes Línea S.A. El promedio más alto fue para la pregunta 22 (Tabla 7), con una media de 3.25; sin embargo este promedio sigue siendo bajo en comparación con las expectativas. Todo lo contrario sucedió en el caso de la investigación de Chávez et al. (2017), siendo la pregunta la pregunta 19 (Tabla 23), aquella que logro una mayor puntuación en cuanto a percepciones del

modelo SERVQUAL, obteniendo una media de media de 4.05, reflejando una evidente fortaleza en cuanto al sector en el aspecto de brindar servicio personalizado.

Ahora bien, el promedio más bajo para la presente investigación fue en la pregunta 20 (Tabla 7), con una media de 3.12, en el caso de Chávez et al. (2017), el promedio más bajo fue para la pregunta 22 (Tabla 23), con una media de 3.73. Los resultados expuestos demuestran que para la primera investigación, los colaboradores no tienen disponibles horarios convenientes de salidas para viajes. En la segunda investigación, se evidencia que los colaboradores no se preocupan por los intereses de los clientes; esto deja esto demuestra que existen brechas en ambos casos en cuanto a la preocupación por las necesidades e intereses de los clientes.

- f. Discusión en base a los objetivos específicos relacionados con la situación de la Calidad de Servicio.

En cuanto a la situación actual de la calidad de servicio para la Empresa de Transporte Línea, evidencia que el promedio de las expectativas es de 4.79, mientras que para la investigación de Chávez et al. (2017) se tiene un promedio total de 4.82. En ambos casos se muestra las elevadas expectativas que tienen los clientes en cuanto al servicio.

Asimismo, se evidencia que luego de recibir el servicio estas altas expectativas no se ven satisfechas en ambas investigaciones. En el caso de la presente investigación la media total en cuanto a las percepciones es de 3.25; mientras que para el estudio de Chávez et al. (2017) el

promedio total estuvo representado por 3.46. Ambos estudios muestran una baja percepción que evidencia una deficiente calidad en cuanto al servicio brindado en el sector de transporte interprovincial peruano.

g. Aporte del tema de investigación

La presente investigación aporta información importante principalmente a la Empresa de Transporte Línea ya que el estudio se enfocó en utilizar la herramienta SERVQUAL para realizar un diagnóstico que permitió medir el nivel de calidad de servicio al cliente; de este modo la empresa cuenta con una ventaja competitiva frente a las demás empresas del sector Transporte Terrestre Interprovincial ya que conoce en base a la realidad y opinión de sus clientes, cuales son los aspectos a mejorar dentro de la empresa y cuáles son las necesidades que los clientes se preocupan en mayor medida por satisfacer. El aporte no solo es para esta empresa; sino también, para la sociedad que gracias a las acciones correctivas realizadas por la empresa, los clientes tendrán un mejor servicio brindado por la empresa, mayor seguridad y satisfacción de sus expectativas.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Según el análisis de los resultados mostrados en la presente investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El modelo SERVQUAL no incide significativamente ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) sobre la calidad de servicio brindada por la Empresa Transportes Línea S.A, ya que se realizó un diagnóstico en base a las expectativas y percepciones de las cinco dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía) sobre la calidad de servicio en la empresa, evidenciando que no existe una correlación entre ambas variables.
2. Las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio fueron considerablemente altas, en comparación a las percepciones que tuvieron promedios bajos, mostrando una deficiente calidad en cuanto al servicio brindado por la Empresa Transportes Línea S.A.
3. No existe relación entre los elementos tangibles del modelo SERVQUAL y la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Línea S.A; ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.063, pudiéndose evidenciar en los indicadores que no hay asociación entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Además, cabe resaltar que en la presente dimensión existe una deficiencia muy marcada en cuanto al indicador de instalaciones físicas, pues obtuvo una brecha de -2.53, esto se debe al

pequeño local de la empresa que no cuenta espacio suficiente ni acondicionamiento necesario para la comodidad de los clientes.

4. La dimensión de fiabilidad del modelo SERVQUAL no tiene relación con la calidad del servicio de la Empresa de Transporte Línea S.A; pues, el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.068, pudiéndose evidenciar en los indicadores que no hay asociación entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Asimismo, es preciso mencionar que en la presente dimensión existen brechas negativas en cuanto al desempeño de los trabajadores, ya que en opinión de los clientes, estos no se sienten motivados e identificados con la empresa y en muchos casos recogen pasajeros en paraderos informales sin entregar boletos de viaje ni mucho menos consignarlos en el manifiesto de pasajeros, haciendo de su servicio poco fiable.
5. La dimensión de capacidad de respuesta del Modelo SERVQUAL no se relaciona con la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Línea S.A; pues, el coeficiente de correlación de Pearson fue de -0.083, pudiéndose evidenciar en los indicadores que no existe asociación entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Es preciso mencionar que en esta dimensión se muestra una brecha significativa, pues se evidencia falta de capacitación a los colaboradores en la solución de problemas, ya que estos no tienen predisposición ni disponibilidad para ayudar a sus clientes.

6. La dimensión de seguridad del Modelo SERVQUAL no tiene relación con la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Línea S.A; ya que, el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.053, pudiéndose evidenciar en los indicadores que no existe asociación entre las expectativas y las percepciones de los clientes Asimismo, se evidencio una gran deficiencia en cuanto al tema de comunicación y confianza por parte de los colaboradores hacia sus clientes, pues no se brinda información detallada en cuanto al servicio y existe una evidente falta de amabilidad y cordialidad hacia los clientes.
  
7. La dimensión de empatía del modelo SERVQUAL no se relaciona con la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Línea S.A; pues, el coeficiente de correlación de Pearson fue de -0.007, pudiéndose evidenciar en los indicadores que no existe asociación entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Es importante mencionar que se halló también una brecha significativa en cuanto a la disponibilidad de horarios convenientes para realizar viajes, ya que las salidas se dan desde las 10:30 am, sin posibilidad de encontrar viajes antes de ese horario, además existe deficiencia en cuanto al servicio, pues este no es personalizado y no se atiende adecuadamente las inquietudes o dudas que tengas los clientes.

## 5.2. Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones expuestas, detallamos las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a la Empresa de Transportes Línea S.A aplicar y analizar de manera más profunda el modelo SERVQUAL, teniendo como base el presente diagnóstico e implementar una mejora constante en su servicio en cuanto a los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; convirtiendo las deficiencias en fortalezas ante los competidores formales e informales.
2. En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, se recomienda cambiar de local actual por uno que se ajuste a la demanda de clientes que utilizan este servicio a diario, pues se puede mostrar una gran incomodidad y molestia por parte de los usuarios.
3. En cuanto a la dimensión de fiabilidad, se debe capacitar a los colaboradores para que desde el inicio de su trabajo, estos brinden un servicio de calidad, cumpliendo con los horarios de llegada establecidos y se sientan más comprometidos y dispuestos a solucionar los problemas de sus clientes.
4. En la dimensión de capacidad de respuesta, los clientes perciben la falta de disponibilidad de los colaboradores para ayudarlos ante cualquier problema o inconveniente que se suscite antes, durante o después del servicios; se

recomienda realizar capacitaciones constantes a cargo de expertos, motivarlos con programas de incentivo, recompensas y reconocimientos.

5. En cuanto a la dimensión de Seguridad, los clientes perciben falta de una buena comunicación, compromiso y amabilidad por parte de los colaboradores de la empresa, se recomienda realizar talleres para mejorar la comunicación e incrementar el compromiso de los colaboradores con la empresa haciéndolos sentir parte de los objetivos de la organización.
6. Debido al notable problema que se suscita en la dimensión de Empatía, en cuanto a que los colaboradores no se preocupan por intereses de los clientes, se recomienda a las empresas motivar e incentivar a su equipo de trabajo, capacitándolos en su trato hacia el cliente, creando poco a poco una vocación al servicio y habilidades blandas como relaciones interpersonales, calidez y cortesía, para lograr acortar las brechas y deficiencias que dificultan la satisfacción de las expectativas de los clientes.
7. Una vez implementado el modelo SERVQUAL, basadas en los resultados del estudio, la organización debe medir con regularidad la satisfacción del servicio y a su vez implementar un plan de mejora continua en aquellas áreas que reflejen oportunidades de desarrollo.
8. La presente investigación se enfocó principalmente realizar un diagnóstico de la calidad del servicio en la Empresa de Transporte Línea S.A. haciendo uso del Modelo SERVQUAL como herramienta de medición; obteniendo como resultado, en opinión de los clientes en base a sus expectativas y percepciones, una deficiente calidad en su servicio brindado. Se

recomienda a la empresa utilizar esta información como una oportunidad de mejora frente a su competencia en el sector transporte terrestre interprovincial, ya que se conoce con exactitud cuáles son las brechas que generan deficiencias en el servicio, de este modo ir creando fortalezas para la mejora en la calidad de servicio al cliente.

## REFERENCIAS

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, R., & Villalobos, H. (2016). *Relación de la satisfacción laboral del cliente interno con la calidad del servicio de atención del cliente externo en el área plataforma del Banco de Crédito del Perú agencia Cajamarca, 2016*. Cajamarca: Universidad Privada antonio guillermo Urrelo.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Lima: Universidad ESAN.
- Cantú, H. (2000). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Castillo, G. (2015). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Charles, H., & Gareth, J. (2009). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.

- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 64-80.
- Ezekiel, E. (2012). *¿Qué hace que la investigación clínica sea ética? Siete requisitos éticos*. Córdoba: Bioetica.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Huentelicán, C. (2017). *Aplicación de modelo SERVQUAL y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad AUSTRAL de Chile, sede Puerto montt*. Puerto Montt: Universidad Austral de Chile.
- Ibarra, L., Casas, E., & Partida, A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 51-77.
- INEI. (2018). *PRODUCCIÓN NACIONAL*. Lima: INEI.
- Julcamoro, M., & Terán, A. (2017). *Nivel de satisfacción del usuario externo. Servicio de emergencia del Hospital Regional docente de Cajamarca, 2017*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*,
- Malaga, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de Investigación Científica*. Lima: Imarpe.
- Martínez, V., Peiró, J., & Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Pola, A. (1999). *Gestión de la Calidad*. Santafé de Bogotá: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Sanabria, E., Romero, V., & Flóres, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones:. *Universidad del Rosario*, 165-213.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012*. Lima: Universidad Nacional del Callao.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. USA: Best Sellers Publishing.
- Universidad América Latina. (s.f). *Percepción del Consumidor*. México: Universidad América Latina.
- Valencia, E. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos*

*educativos en la empresa SYRY*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Vásquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Madrid: Universidad Oviedo.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

Alvarado, V. (5 de mayo de 2011). *Definición de Cliente, para fines de mercadotecnia*. Obtenido de la Sesión de aprendizaje: Obtenido de la Sesión de aprendizaje [http:// vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html](http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html)

Cedeño, R., & Caceréz, J. (2010). *La calidad en los servicios de transporte*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>

González, J. (12 de Mayo de 2015). *Modelo de brechas del servicio*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/modelo-de-brechas-del-servicio-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez>.

INEI. (2018). *PRODUCCIÓN NACIONAL*. Lima: INEI.

Inquilla, J., Calsina, W., & Velazco, B. (2017). *a calidad educativa y administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional del Altiplano – Puno –Perú 2017*. Obtenido de Scielo Perú: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000100001](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100001)

Vallina, E. (22 de julio de 2016). *Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda conocerlas?* Obtenido de FRESCHO: Consultoría y formación: <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA EL MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LÍNEA S.A EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA

¿Ha realizado un viaje terrestre interprovincial en los últimos 6 meses? SÍ ( ) NO ( )

Género: Femenino ( ) Masculino ( )

Edad: 18 a 29 años ( ) 30 a 39 años ( ) 40 a 49 años ( ) 50 a 59 años ( ) Más de 60 años ( )

Basado en su experiencia como consumidor de servicios de transporte terrestre interprovincial, por favor, piense en el tipo de empresa que ofrecería una excelente calidad de servicio. Piense en el tipo de empresa de transporte que estaría encantado de utilizar. Por favor, muestre en qué medida considera que la empresa de transporte debe tener cada característica que se describe en cada declaración. Si usted siente que una característica no es en absoluto esencial para que una empresa de transporte ofrezca un servicio excelente, marque el número 1. Por el contrario, si usted considera que una característica es absolutamente esencial para que el servicio de la empresa de transporte sea excelente, marque el número 5. Si sus sentimientos son menos fuertes, marque uno de los números en el medio. No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que realmente refleje sus sentimientos con respecto a las empresas que ofrecerían una excelente calidad de servicio.

<b>Expectativas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	1. ¿Ud. esperaría que las empresas de transporte cuenten con una flota de buses en buen estado?					
	2. ¿Ud. esperaría que las empresas de transporte cuenten con un local apropiado y atractivo?					
	3. ¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte mantengan una apariencia pulcra?					
	4. Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte estén adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)?					
<b>Fiabilidad</b>	5. ¿Ud. esperaría que los choferes y colaboradores de las empresas de transporte realicen bien su trabajo?					
	6. ¿Ud. esperaría que, cuando Ud. tenga un problema, las empresas de transporte muestren un sincero interés en solucionarlo?					
	7. ¿Ud. esperaría que los choferes y colaboradores de las empresas de transporte demuestren transparencia e integridad?					

	8. ¿Ud. esperaría que las empresas de transporte concluyan su servicio en el tiempo prometido?					
	9. ¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se identifiquen correctamente y entreguen boletos de viaje?					
Capacidad de Respuesta	10. ¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte estén capacitados para solucionar problemas?					
	11. ¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte le ofrezcan un servicio rápido?					
	12. ¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?					
	13. ¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte siempre estén dispuestos a ayudarlo?					
Seguridad	14. ¿Ud. esperaría sentir seguridad cuando realice transacciones con las empresas de transporte?					
	15. ¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte le transmitan confianza?					
	16. ¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte sean siempre amables?					
	17. ¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?					
	18. ¿Ud. esperaría que los colaboradores de las empresas de transporte le brinden información detallada?					
Empatía	19. ¿Ud. esperaría que las empresas de transporte le ofrezcan una atención personalizada?					
	20. ¿Ud. esperaría que las empresas de transporte estén disponibles en horarios convenientes?					
	21. ¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se muestren atentas a las inquietudes de sus clientes?					
	22. ¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se preocupen por los intereses de sus clientes?					

El siguiente grupo de afirmaciones se relacionan con su percepción sobre el servicio en la **EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA S.A.**, con sede en Cajamarca. Para cada afirmación, señale en qué medida usted cree que esta empresa de transporte posee la característica descrita en la afirmación. Tome en cuenta que el número 1 significa que usted está en “Total Desacuerdo” con que la empresa de transportes posee esa característica y, si marca el número 5, significa que está “Totalmente de Acuerdo”. Puede marcar cualquiera de los números en el centro que muestran lo fuertes que son sus sentimientos. No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que mejor muestra sus percepciones acerca del servicio que brinda la Empresa de Transporte Línea S.A.

<b>Percepciones</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	1. La Empresa de Transporte Línea S.A contó con una flota de buses en buen estado.					
	2. La Empresa de Transporte Línea S.A contó con un local apropiado y atractivo.					
	3. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A mantuvieron una apariencia pulcra.					
	4. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.).					
<b>Fiabilidad</b>	5. Los choferes y colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A realizaron bien su trabajo.					
	6. Cuando Ud. tuvo un problema, Empresa de Transporte Línea S.A mostró un sincero interés en solucionarlo.					
	7. Los choferes y colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A demostraron transparencia e integridad.					
	8. La Empresa de Transporte Línea S.A concluyó su servicio en el tiempo prometido.					
	9. La Empresa de Transporte Línea S.A se identificó correctamente y entregó boletos de viaje.					
<b>Capacidad de Respuesta</b>	10. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A demostraron estar capacitados para solucionar problemas.					
	11. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A le ofrecieron un servicio rápido.					
	12. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
	13. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.					
<b>Seguridad</b>	14. Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la Empresa de Transporte Línea S.A.					
	15. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A le transmitieron confianza.					
	16. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A fueron siempre amables.					
	17. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.					
	18. Los colaboradores de la Empresa de Transporte Línea S.A le brindaron información detallada.					
<b>Empatía</b>	19. La Empresa de Transporte Línea S.A le ofreció una atención personalizada.					
	20. La Empresa de Transporte Línea S.A estuvo disponible en horarios convenientes.					
	21. La Empresa de Transporte Línea S.A se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.					

22. La Empresa de Transporte Línea S.A se preocupó por los intereses de sus clientes.					
---	--	--	--	--	--

**Fuente:** Adaptado del cuestionario de la tesis “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú”, por los autores Chávez, Quezada, y Tello (2017 )

Gracias por su participación.

**ANEXO 2: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE BRECHAS POR  
PREGUNTA DE LA TESIS “CALIDAD EN EL SERVICIO EN EL  
SECTOR TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL EN EL  
PERÚ” POR CHÁVEZ ET AL. (2017)- TABLA 23**

<b>Estadísticos Descriptivos</b>						
<b>Expectativas</b>			<b>Percepciones</b>			<b>Brechas</b>
<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>		<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>		
P1	4.94	0.233	P1	3.58	1.202	-1.363
P2	4.86	0.362	P2	3.35	1.359	-1.509
P3	4.79	0.417	P3	3.41	1.249	-1.383
P4	4.81	0.4	P4	3.47	1.213	-1.343
P5	4.86	0.357	P5	3.6	1.274	-1.263
P6	4.83	0.372	P6	3.41	1.286	-1.426
P7	4.81	0.41	P7	3.4	1.309	-1.409
P8	4.78	0.456	P8	3.27	1.287	-1.506
P9	4.83	0.372	P9	3.33	1.256	-1.506
P10	4.83	0.379	P10	3.75	1.223	-1.085
P11	4.82	0.394	P11	3.55	1.233	-1.266
P12	4.82	0.392	P12	3.29	1.278	-1.531
P13	4.82	0.398	P13	3.32	1.222	-1.504
P14	4.84	0.374	P14	3.32	1.327	-1.516
P15	4.7	0.653	P15	3.05	1.234	-1.654
P16	4.77	0.445	P16	3.41	1.187	-1.361
P17	4.78	0.456	P17	3.17	1.196	-1.607
P18	4.83	0.413	P18	3.07	1.164	-1.764
P19	4.88	0.323	P19	4.05	1.025	-0.835
P20	4.81	0.393	P20	3.87	1.09	-0.937
P21	4.78	0.439	P21	3.82	1.184	-0.962
P22	4.77	0.479	P22	3.73	1.235	-1.04
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.82</b>			<b>3.46</b>		<b>-1.35</b>

Fuente: Chávez et al. (2017)

### ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Título</b>	Modelo SERVQUAL para la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A – Cajamarca, 2019.	
<b>Problema</b>	¿De qué manera incide el Modelo SERVQUAL en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019?	
<b>Objetivos</b>	<b>Objetivo General</b>	Determinar la incidencia del Modelo SERVQUAL en la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
	<b>Objetivos Específicos</b>	Analizar qué relación existe entre los elementos tangibles y la calidad en servicio la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
		Analizar qué relación existe entre la fiabilidad y la calidad en servicio la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
		Analizar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la calidad en servicio la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
		Analizar qué relación existe entre la seguridad y la calidad en servicio la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
		Analizar qué relación existe entre la empatía y la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
		Describir la situación de la calidad en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca - 2019.
<b>Hipótesis de Investigación</b>	<b>Hipótesis General</b>	El Modelo SERVQUAL incide significativamente la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.
	<b>Hipótesis Específicas</b>	Existe relación positiva entre la dimensión de elementos tangibles y la calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.
		Existe relación positiva entre la dimensión de fiabilidad y calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.
		Existe relación positiva entre la dimensión de capacidad de respuesta y la calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.

		Existe relación positiva entre la dimensión de y la calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.
		Existe relación positiva entre la dimensión de empatía y la calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019.
		La situación de la calidad en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca para el año 2019 es deficiente en cuanto al servicio brindado.
<b>Variables</b>	<b>Variable Independiente</b>	Modelo SERVQUAL
	<b>Variable Dependiente</b>	Calidad de Servicio