

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES OLTURSA SOBRE SU CALIDAD DE ATENCIÓN.
AREQUIPA, 2015**

Tesis presentada por la Bachiller:

STEFANY MILAGRITOS TORRES BUTRÓN

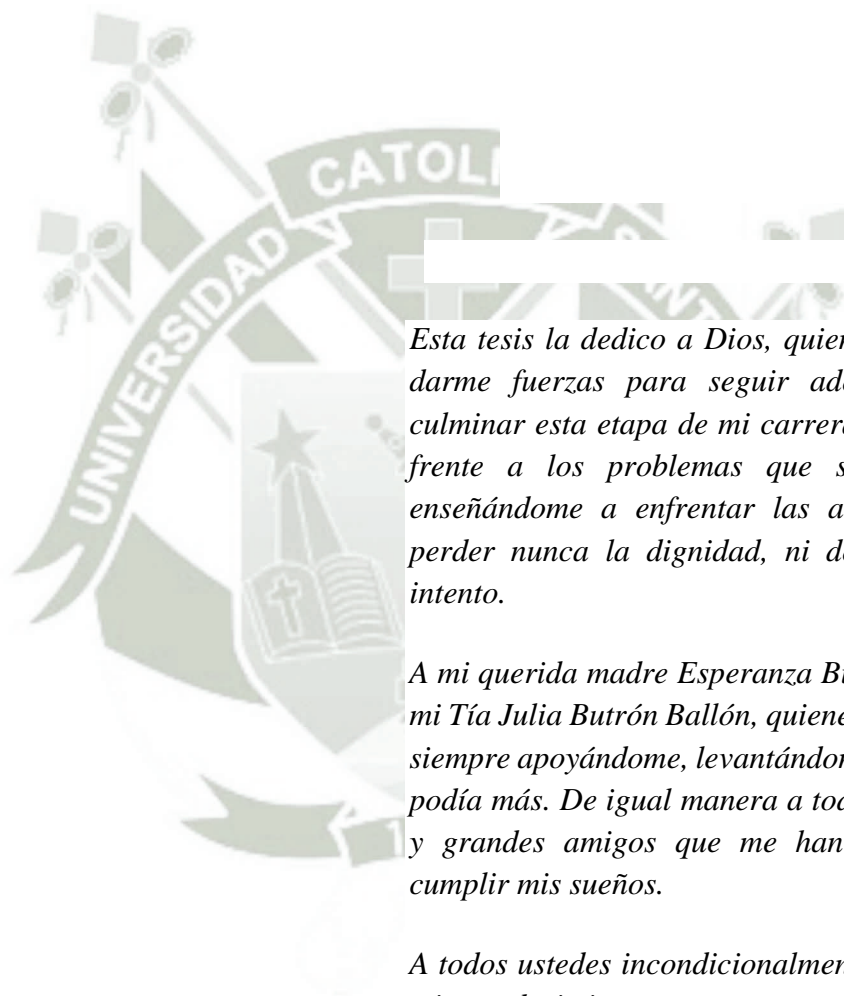
Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

AREQUIPA – PERÚ

2015



Esta tesis la dedico a Dios, quien supo guiarme, darme fuerzas para seguir adelante y poder culminar esta etapa de mi carrera y no rendirme frente a los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento.

A mi querida madre Esperanza Butrón Ballón y a mi Tía Julia Butrón Ballón, quienes estuvieron ahí siempre apoyándome, levantándome cuando ya no podía más. De igual manera a todas las personas y grandes amigos que me han apoyado para cumplir mis sueños.

A todos ustedes incondicionalmente mi corazón y mi agradecimiento.

Stefany Milagritos Torres Butrón

ÍNDICE

RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. El Problema.....	12
1.1. Enunciado del problema	12
1.2. Variables e Indicadores.....	12
1.3. Interrogantes	13
2. Justificación.....	13
3. Objetivos.....	14
4. Marco Referencial	15
4.1. Fundamentos Teóricos.....	15
4.1.1. Definición de marketing	15
4.1.2. Marketing de servicios.....	16
4.1.3. Diferencia fundamental entre bienes y servicios	18
4.1.4. Cliente.....	19
4.1.5. Servicio al cliente	20
4.1.6. Calidad de servicio	22
4.1.7. Atención al cliente	29
4.2. Marco empresarial	31
4.1.2. Empresa de Transporte Oltursa	31
4.3 Antecedentes del problema.....	33

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e Instrumentos	36
2. Campo de Verificación.....	36
2.1. Ámbito de localización	36
2.2. Unidades de Estudio	36
2.2.1. Universo.....	36
2.2.2. Muestra	37
2.2.3. Temporalidad.....	38
3. Estrategias de la recolección de la información	38
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos	38
3.2. Procesamiento de la Información	38
4. Cronograma	39

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 40

CONCLUSIONES..... 93

SUGERENCIAS..... 94

BIBLIO-HEMEROGRAFÍA..... 95

ANEXOS..... 97

RESUMEN

Se ha desarrollado una investigación descriptiva denominada “PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES OLTURSA SOBRE SU CALIDAD DE ATENCIÓN, AREQUIPA 2015”.

Para la presente investigación se ha planteado como objetivo general elaborar un estudio sobre la percepción de los usuarios de la Empresa de Transportes Oltursa sobre su calidad de atención, y como objetivos específicos tenemos, identificar el nivel de confiabilidad que tienen los usuarios, conocer cómo se da la dimensión de seguridad en la atención que brinda esta empresa a sus usuarios, precisar en qué medida su capacidad de respuesta satisface las necesidades de atención que requieren sus usuarios, detectar la percepción que ellos tienen sobre sus evidencias físicas, describir sus características de empatía con respecto a la calidad de atención que brinda a sus clientes.

El trabajo de campo se realizó en las instalaciones del Terrapuerto donde se encuentra el terminal de la Empresa de Transportes Oltursa, utilizando como técnica la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas, la cual nos proporcionó la información respectiva, para luego ser procesada y obtener resultados.

Las unidades de estudio fueron los usuarios de la Empresa Transportes Oltursa– Sede Central –Arequipa, utilizando una muestra conformada por 382 clientes de dicha empresa.

Una vez obtenido los resultados se procedió a la tabulación de los mismos, empleando 26 tablas con sus respectivas gráficas estadísticas para posteriormente ser sometidas al análisis e interpretación de resultados.

Luego del análisis de los datos recabados en la investigación realizada, se puede concluir que el nivel de confiabilidad es alto ya que el 80% de los encuestados se mostraron satisfechos frente a los indicadores de cumplimiento de promesas, específicamente a la puntualidad en los horarios de salida y llegada de buses, control de velocidad, protocolo y políticas de servicio.

La seguridad que proyecta la atención de la Empresa a sus usuarios es óptima frente al trato, reputación de conductores, competencia del personal administrativo, ambiente comfortable

y atención brindada en la salida y llegada del viaje, no obstante se observa como debilidad del servicio de comida a bordo brindada a sus pasajeros durante su viaje.

Sin embargo, la capacidad de respuesta que tiene la empresa a sus usuarios constituye una debilidad del servicio, reflejada en la demora de resolución de quejas y reclamos y la ausencia de soluciones eficaces a los problemas o en casos de emergencia.

Los usuarios perciben positivamente sus instalaciones y mobiliario, su debilidad se manifiesta en el acceso a parqueo y carencia de material informativo y promocional.

Los aspectos relacionados con la variable empatía de la Empresa de Transportes Oltursa en la atención brindada a sus usuarios, existe satisfacción con la atención personalizada, horarios de atención, horarios de salida y llegada de buses, la aceptación de diferentes medios de pago y la accesibilidad de compra del servicio a través de diversos puntos de venta.

Luego de la aplicación de las herramientas de investigación utilizadas en la presente tesis se pudo concluir que la empresa de Transportes Oltursa tiene una percepción positiva de sus usuarios ya que el 80% de ellos se mostró satisfecho con indicadores como Confiabilidad, Seguridad, Evidencias Físicas y Empatía, sin embargo hay aspectos que mejorar especialmente con el indicador de Capacidad de Repuesta, ya que sus usuarios no se sienten satisfechos con este indicador y sus sub-indicadores.

ABSTRACT

It has been developed a descriptive study called "PERCEPTION OF USERS OF OLTURSA TRANSPORT COMPANY ON QUALITY OF SERVICE, AREQUIPA 2015".

For the present study it has been designed as general objective, conduct a study on the perception of users of Oltursa Transport Company on their quality of service, and as specific objectives, identify the level of reliability that users have, to know how is the dimension of security in the service provided by the company to its users, to specify how extensive is its capacity of responsiveness and how it meets the needs that its users require, detect the perception they have about their physical evidence, describe their characteristics of empathy regarding to the quality of service provided to their customers.

The field work was conducted on the premises of the bus station where Oltursa Transport Company has its station, using the survey technique, by applying a questionnaire, which provided the relevant information to then be processed and get results.

The units of study were users of Oltursa Transport Company - Headquarters - Arequipa, using a sample consisting of 382 customers of the company.

Once the results were obtained we proceeded with the tabulation of data, using 26 tables with their respective graphical statistics to be subsequently submitted to the analysis and interpretation of results.

After analyzing the data collected in the investigation, it can be concluded that the level of reliability is high since 80% of respondents were satisfied meet the performance indicators of promises, specifically the timely schedules departure and arrival of buses, speed control, protocol and service policies.

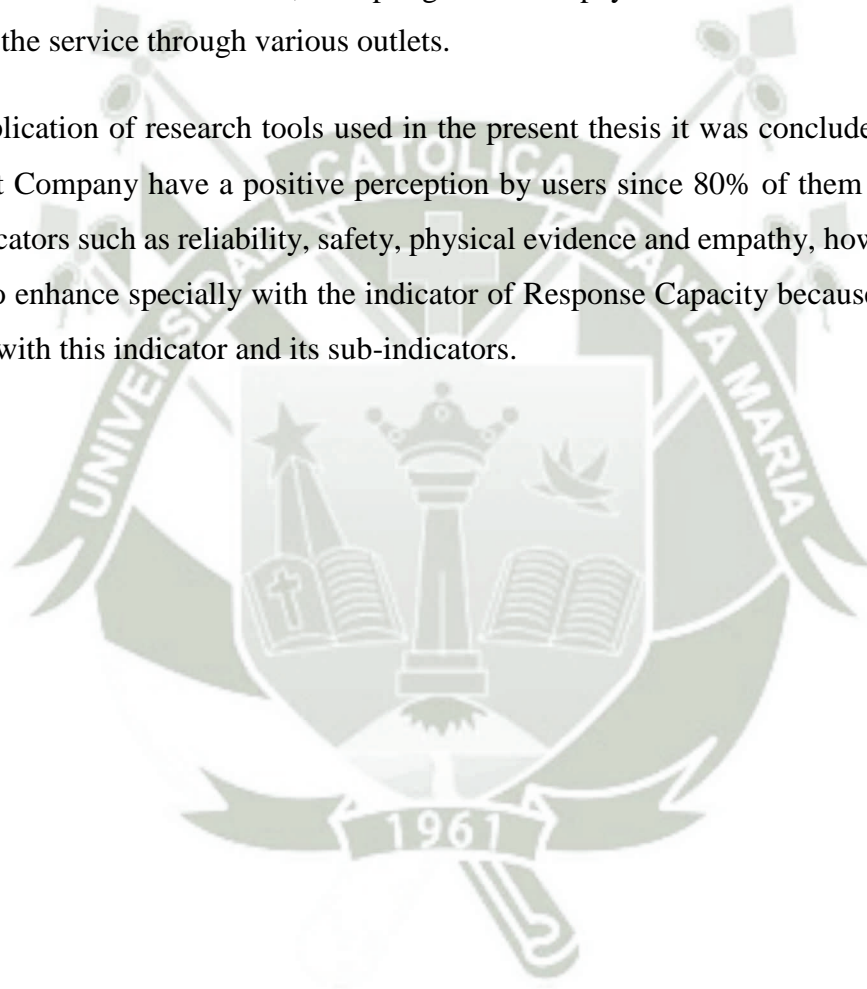
The security plans to the attention of the Company to its users is optimal against the deal, reputation drivers, competition administrative staff, comfortable environment and provided at the start and trip nonetheless seen as weakness food service board provided passengers during their journey.

However, the responsiveness that the company has to its users is a weakness of the service, reflected in the delay resolution of complaints and the lack of effective solutions to problems or emergencies.

Users positively perceive their fixtures and furnishings, its weakness is manifested in access to parking and lack of information and promotional material.

The variable aspects of empathy Oltursa Transport Company in the care provided to its members, there is satisfaction with personalized service, hours of operation, times of departure and arrival of buses, accepting different payment methods and accessibility purchase the service through various outlets.

After application of research tools used in the present thesis it was concluded that Oltursa Transport Company have a positive perception by users since 80% of them were satisfied with indicators such as reliability, safety, physical evidence and empathy, however there are aspects to enhance specially with the indicator of Response Capacity because users are not satisfied with this indicator and its sub-indicators.



INTRODUCCIÓN

Todos los que estamos interesados en el tema de la calidad, sabemos que se refiere a como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto o servicio en estado óptimo”, enfocándonos no solamente en la calidad del producto o servicio sino en la calidad de toda la organización, incluso después de la compra.

El sector del Transporte no escapa de esta realidad, por el contrario, dada su naturaleza, las organizaciones de este rubro deben fomentar entre sus trabajadores la idea de asociar sus capacidades y esfuerzos para brindar un servicio de calidad, familiarizándose con las necesidades de los usuarios para poder servirlo bien.

En esta tarea, juega un rol fundamental el comunicador social, quien permitirá a través de su intervención, la utilización de estrategias para brindar a sus usuarios el servicio que se merecen, por lo que una alianza lógica y loable, de estos dos campos, sería la mejor opción.

Es por esto que la satisfacción del cliente es muy importante y vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo. Es por ello, que surge el interés en realizar el presente trabajo de investigación al que he titulado “PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES OLTURSA SOBRE SU CALIDAD DE ATENCIÓN, AREQUIPA, 2015”

El trabajo se ha distribuido de la siguiente forma:

En el primer capítulo se aborda el planteamiento teórico donde se desarrolla, el enunciado del problema, variable e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, siguiendo el marco teórico.

En el segundo capítulo se analiza el planteamiento operacional donde se desarrolla, la técnica e instrumento, campo de localización, universo y muestra de la investigación así como los criterios y recolección de datos y cronograma.

En el tercer capítulo se realiza la interpretación de los resultados obtenidos de la investigación.

En el cuarto capítulo se desarrollan las conclusiones y sugerencias del tema.

Por último este trabajo de investigación busca ser un instrumento de ayuda para los futuros estudiantes del Programa Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa ya que se han puesto en práctica herramientas y conceptos que se interiorizaron durante la formación profesional.





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema

Percepción de los usuarios de la Empresa de Transportes Oltursa sobre su calidad de atención. Arequipa, 2015.

1.2. Variables e indicadores

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Calidad de Atención	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Puntualidad ✓ Solución de quejas y/o reclamos ✓ Control de velocidad
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Trato: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cortesía ✓ Respeto ✓ Claridad de la información • Reputación de los conductores • Competencia del personal administrativo • Atención en salida y llegada del viaje • Atención durante el viaje: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de comida • Ambiente confortable
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Prontitud en: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención de las preguntas y solicitudes del pasajero ✓ Solución de problemas ✓ Disposición del personal
	Evidencias físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Buses: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estado físico y mecánico ✓ Comodidad ✓ Limpieza • Infraestructura: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Parqueo ✓ Sala de Espera • Equipos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de tecnología • Material promocional
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Horarios de salida de los buses • Uso de diferentes medios de pago • Horarios de atención • Puntos de venta

1.3. Interrogantes

- ¿Qué confianza tienen los usuarios en la calidad de atención al cliente que brinda la Empresa de Transportes Oltursa?
- ¿Qué seguridad proyecta la atención de la Empresa de Transportes Oltursa a sus usuarios?
- ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la Empresa de Transportes Oltursa frente a las necesidades de atención que requieren sus usuarios?
- ¿Cómo son percibidas las evidencias físicas de esta empresa por sus usuarios?
- ¿Qué aspectos relacionados con la empatía considera la Empresa de Transportes Oltursa en la atención brindada a sus usuarios?

2. JUSTIFICACIÓN

Investigar, evaluar, la calidad y satisfacción de los usuarios es cada vez más frecuente en las organizaciones competitivas, pues se toma en cuenta la frase “el cliente siempre tiene la razón” de ahí la importancia de la conducta que se adopta al momento de la interrelación entre quien solicite el servicio y quien lo brinda, por ello, resulta crucial conocer las expectativas del usuario para satisfacer sus necesidades.

Desde el punto de vista científico, la finalidad es contribuir al desarrollo del conocimiento sobre la gestión de Marketing de Servicios, estudiar la calidad y satisfacción de los usuarios de servicios de transporte interprovincial ya partir de los mismos obtener un conjunto de indicadores como actitudes, percepción, satisfacción, etc. Es una información que beneficia enormemente a las empresas de este rubro y a los usuarios.

Desde el punto de vista profesional, El comunicador social es consciente que es importante analizar y evaluar la calidad de servicio de una empresa, ya que fidelizar a nuestros clientes es una arma estratégica importante para una institución, conocer científicamente si la atención que reciben los usuarios son percibidos, por lo menos,

aceptablemente; de no ser así, se debe hacer las correcciones necesarias para optimizar la atención.

Desde el punto de vista social, el adecuado enfoque y el mejoramiento de la calidad del servicio orientado a la expectativa del pasajero, permitirán agregar valor a la experiencia de viaje para el pasajero.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general:

- Elaborar un estudio sobre la percepción de los usuarios de la Empresa de Transportes Oltursa sobre su calidad de atención.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de confiabilidad que tienen los usuarios de la Empresa de Transportes Oltursa en su calidad de atención al cliente.
- Conocer cómo se da la dimensión de seguridad en la atención que brinda la Empresa de Transportes Oltursa a sus usuarios.
- Precisar en qué medida la capacidad de respuesta de la Empresa de Transportes Oltursa satisface las necesidades de atención que requieren sus usuarios.
- Detectar la percepción que tiene los usuarios de la Empresa de Transportes Oltursa sobre sus evidencias físicas.
- Describir las características de la empatía de la Empresa de Transportes Oltursa con respecto a la calidad de atención que brinda a sus usuarios.

4. MARCO REFERENCIAL:

4.1. Fundamentos teóricos:

4.1.1. Definición de marketing¹

Tenemos varias teorías que son las siguientes:

Según **Philip Kotler** consiste en unos procesos administrativos y sociales gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte **John A. Howard**, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.

Según la **American Marketing Association (A.M.A.)**, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, marketing es: un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

¹Definición de Marketing, recuperado de: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

4.1.2. Marketing de servicios².

a) Fundamentos Relacionados con el Marketing de Servicios

De acuerdo con Fernández y Bajac (2003), tradicionalmente el marketing de servicios fue asumido como una disciplina separada y esencialmente diferente del marketing de bienes; sin embargo, el marketing de servicios ha tomado mayor fuerza en las últimas décadas.

Según Arellano (2001), el marketing es una disciplina que es cada vez más importante para las sociedades y cuya relación con el estudio de los consumidores es muy grande. En consecuencia, se ha reforzado la importancia del marketing de servicios, de la calidad del servicio y de la gestión de servicios como ramas del marketing especializadas en una categoría especial: el servicio.

Cabe añadir que Fernández y Bajac (2003) indicaron que en el futuro no habrá marketing sin marketing de servicios. Asimismo, el hecho de que varias de las empresas del rubro industrial estén cada vez más sustentadas en los servicios para diferenciar su oferta del resto de la competencia, hace que sean más competitivas con el fin de mantener e incrementar su presencia en el mercado. En diversas ocasiones, los clientes han abandonado a sus proveedores de bienes debido a la falta de servicios complementarios, razón por la cual los autores afirman que actualmente ya no se venden bienes o servicios, sino que toda empresa vende una combinación de ambos.

Respecto a los casos de competencia en servicios complementarios, es posible citar el siguiente ejemplo de marketing industrial, en el cual ciertas empresas prestan servicios a otras empresas: las compañías Boeing y Airbus, con la finalidad de acaparar las compras de las aerolíneas del mercado latinoamericano, han mejorado el servicio de envío de piezas para repuestos.

Asimismo, Fernández y Bajac (2003) acotaron que en todos los mercados del mundo las principales actividades de servicio fueron altamente reguladas hasta finales de la década de 1980, lo cual aminoró los efectos de la competencia como elemento motivador de eficiencias, tal es el caso de aerolíneas, empresas de seguros, entre otros. Sin embargo, los elementos regulatorios disminuyeron desde aquel entonces y las dificultades de

² Douglas Hoffman, K., John E. y G. Bateson (2002) *Fundamentos del Marketing de Servicios; conceptos, estrategias y casos*. (2ª ed). México: Thompson

ofrecer servicios fuera de las fronteras comenzaron a desaparecer gracias a la nueva tecnología: Internet.

b) Definición de Servicios

Respecto al estudio enfocado en el marketing de servicios, Douglas y Bateson (2002) indicaron que para que los servicios se puedan producir, el prestador del servicio tiene que estar presente físicamente para poder ofrecerlo; y como los servicios son intangibles, el prestador se convierte en una pista tangible, la cual será base de una parte de la evaluación que el cliente haga de la experiencia del servicio. De esta forma, Douglas y Bateson (2002) refirieron que en el servicio predomina la intangibilidad. Al adquirir un bien el consumidor puede probarse un atuendo antes de comprarlo; a diferencia del servicio, en el cual el consumidor no puede probar un corte de cabello, una consultoría o una operación quirúrgica.

Asimismo, Douglas y Bateson (2002) indicaron que todos los productos, ya sean un bien o servicio, proporcionan al consumidor una gama de beneficios.

Entiéndase como tal a los beneficios encapsulados en la mente del consumidor; los servicios, a diferencia de los bienes, suministran dichos beneficios mediante su experiencia. En el caso de la experiencia de viaje en el aeropuerto, los viajeros tendrán presencia física en la “fábrica” en la cual se produce el servicio; es decir, tendrán contacto con los operadores de la aerolínea, con el personal de migraciones, con los servicios de restaurantes, entre otros. Finalmente, todo ello influirá en la experiencia del servicio, es decir, en su experiencia de viaje.

Según Fernández y Bajac (2003), el hecho de que todos los productos ofrecidos en el mercado tengan componentes de bienes y servicios ha llevado a que la distinción entre ellos carezca de sentido, ya que están fuertemente relacionados. Por ejemplo, frecuentemente sucede que el consumidor encuentra el bien que buscaba pero no lo adquiere debido al mal servicio del vendedor. Por otro lado, existe mayor probabilidad de comprar un producto siempre y cuando haya cumplido su función de satisfacción con el proceso de venta y de servicios complementarios, tanto como con el propio bien o servicio.

4.1.3. Diferencia fundamental entre bienes y servicios³.

a) Bien

Es un elemento tangible (que se puede palpar). Con su producción se persigue, al igual que con el servicio, colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo.

La principal diferencia entre ambos es la intangibilidad en los servicios. Los productos, al ser tangibles y poder ser percibidos por los sentidos, pueden probarse, mirarse, olerse, etc. El cliente tiene una imagen de lo que va a recibir. Lo contrario sucede con los servicios, al no poder ser percibidos por el cliente, no es fácil predecir que recibirá para ello se debe buscar todos los elementos que podamos usar para que el cliente pueda tener una idea en su mente de lo que va a recibir. Ejemplo: los lavados de autos, las tintorerías y los restaurantes, con las muestras de servicio de la empresa, los clientes tendrán la oportunidad de observar la evidencia física de este y se formaran percepciones relacionadas con la empresa y su capacidad de desempeño.

b) Servicio

Es todo un sistema de actividades que tiene un negocio, buscando con ellas suplir necesidades del cliente y la máxima satisfacción del mismo.

Decimos que los servicios son intangibles, porque son más actuaciones que objetos, no podemos tocarlos ni verlos, como hacemos con los objetos. La heterogeneidad se refiere a la posibilidad de que la actuación del servicio varíe de una transacción de servicio a otra.

- **Principios del servicio:**

Los principios básicos del servicio son la subyacente de este, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios de la empresa, que son:

- Actitud de servicio: convicción íntima de que es un honor servir.

³Bienes y Servicio, recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Diferencias-Fundamentales-Entre-Bienes-y-Servicios/24180078.html>

- Satisfacción del usuario: es la intención de vender satisfacción más que productos.
- Dado que el carácter transitorio, inmediatez y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es filosofía de “todo problema tiene solución”, si se sabe buscar.
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.

4.1.4. Cliente

El término cliente puede tener los siguientes significados:

- En el comercio y en el marketing, un cliente es el que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador, consumidor son la misma persona.
- En informática, clientes es un equipo o proceso que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota.
- Un cliente de videojuego, usado para jugar un videojuego en línea y se conecta a un servidor de videojuego.
- En la antigua roma, un cliente era alguien (generalmente un liberto) que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los patricios.

Definiciones de cliente para Mercadotecnia:

- Según la American Marketing Association (A.M.A), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

- Según la Chartered Institute of Marketing(CIM, del Reino Unido), el cliente es “una persona o empresa que adquiere bienes o servicios(no necesariamente el consumidor final)
- En el Diccionario de Marketing, de Cultura S.A, encontramos que “cliente” es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comparar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la par de la población más importante de la compañía.
- En el libro “Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?” se menciona lo siguiente: “la palabra cliente proviene de griego antiguo y hace referencia a la “persona que depende de” es decir mis clientes son aquellas personas que tienen ciertas necesidades de un producto o servicio de mi empresa puede satisfacer.

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente definición de Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Importancia del Cliente

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencias o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

4.1.5. Servicio al cliente

❖ Elementos del Servicio al cliente:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

a) Importancia del Servicio al Cliente:

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos del inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a este el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo servicio en las dependencias, y el personal de ventas que finalmente, logra el pedido.

Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, como trata a los otros clientes y como esperaría que le trataran a él.

b) Principios del Servicio al Cliente:

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente. Estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio.

- Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
- Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
- Preguntar a los clientes lo que quieren y brindárselos para que retomen

- Los clientes siempre esperan el cumplimiento de lo prometido.
- Mostrar respeto por las personas
- Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- Investigar quienes son los mejores y como hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que si les agrada.
- Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasara desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuerto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que esta sea.

4.1.6. Calidad de servicios⁴:

Calidad de servicio es la capacidad de dar un buen servicio:

Para toda empresa, el centro de atención, esencial, primordial y fundamental, para que sus objetivos de ventas se vean realizados, son y serán el cliente y por consecuencia su satisfacción, por tal razón existen factores de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, mostrándose algunas veces las siguientes posibilidades:

- Calidad de espera: los clientes dan por supuesto ciertos beneficios y características en los productos, bienes o servicios y cuando los encuentran quedan satisfechos y cuando no, muy insatisfechos.
- Calidad que satisface: se refiere a otros beneficios o caracterices, que los clientes solicitan adicionalmente quizás satisface las necesidades, pero no supera expectativas.
- Calidad que deleita: aun no solicitado por el cliente, porque él no sabe que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presentes agrada, supera las expectativas y los sobres satisfacen.

Por tanto, “deleitar al cliente” es la clave para la diferenciación, entre las empresas que ofrecen un mismo producto, bien o servicio.

4 Cerezo, P. L. (1997) *La calidad del servicio al cliente como elemento estratégico para fidelizar*, recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/carrillo_g_d/capitulo2.pdf.

a) Principios en los que descansa la calidad de servicio:

- El cliente es el único juez de la calidad de servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelente del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguir e sus competidores.
- La empresa debe “gestionar” la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

b) Percepción de calidad

La percepción, es muy importante en el tema de la calidad de servicio, ya que estas muchas veces sega nuestra forma de identificar las necesidades, cualidades o gustos de nuestros clientes. Por este motivo debemos conocer muy bien que es la percepción para evitar caer en errores, tomando en cuenta que la Calidad de Servicios es subjetiva.

Podríamos definir la percepción, como la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en nuestra formación y experiencia.

Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

- Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual te hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
- Las expectativas; se tienden a percibir lo que se espera, aquella que resulta más familiar.
- El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto.
- La educación que recibió en el hogar considerando la forma de ver la vida (dinero, trabajo, valores, religión).

- La formación académica, también guía nuestra forma de ver o sentir las cosas o situaciones.
- Toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, elaboran un concepto sobre el objeto observado como una totalidad.

Conociendo estos elementos, podemos observar que cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependería de una serie de aspecto, tales como:

- La limpieza y el orden que tiene el establecimiento.
- La atención que recibe(miradas, palabras, gestos)
- La calidad de productos que se ofrecen.
- Las garantías que tienen los productos.
- El valor agregado que puede recibir.

Todos estos aspectos son basicos yaqueformaran lapercepcion de lacialidad de servicio que se quiera dar como empresa y el cliente inmediatamente lo relacionará.

4.1.6.1. Componentes de la calidad de servicio:

a) El modelo de brechas de la calidad de servicio⁵.

Es el modelo de la calidad de servicios que identifica 5 brechas que pueden ocasionar problemas o rupturas en la entrega del servicio e influyen en la evaluación de los usuarios sobre la calidad de los servicios:

Brecha 1: La Brecha de Conocimiento

Es la diferencia entre lo que el cliente quiere (expectativas del cliente) y lo que el proveedor piensa que el cliente quiere (percepción del proveedor).

Brecha 2: La Brecha de Estándares

Es la diferencia entre lo que el proveedor piensa que el cliente quiere y las especificaciones de calidad del servicio.

⁵Douglas Hoffman, K., John E. y G. Bateson (2002) *Fundamentos del Marketing de Servicios; conceptos, estrategias y casos.* (2ª ed). México: Thompson.

Brecha 3: La Brecha de la Entrega

Es la diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio entregado al cliente.

Brecha 4: La Brecha de la Comunicación

Es la diferencia entre el servicio prometido al cliente el servicio entregado al cliente.

Brecha 5: Brecha de Expectativa y Percepción

Es la diferencia entre el servicio que el cliente espera y la percepción del servicio que recibe.

Esta brecha es causada por las cuatro anteriores.

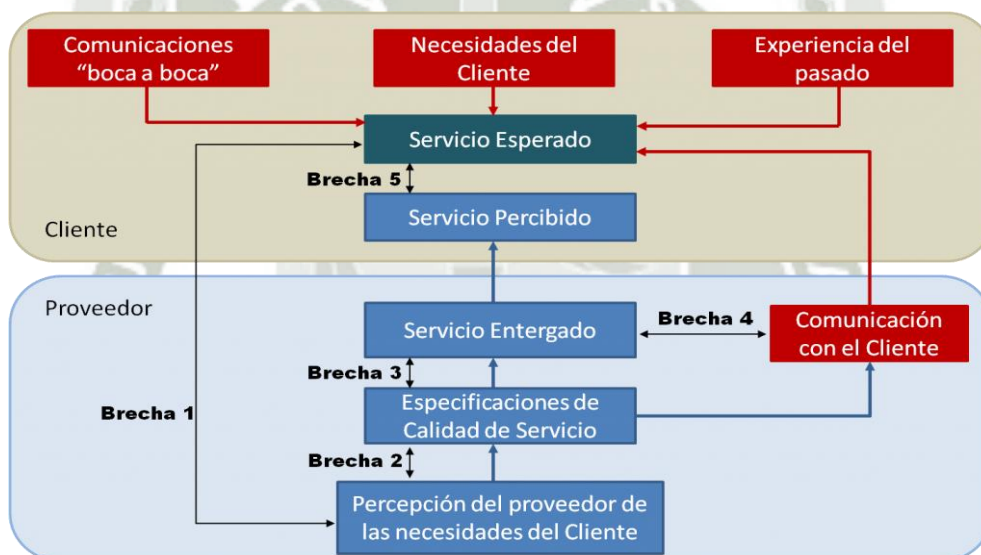


Figura 1: Fuente extraída de Valerie A. Zeithaml.

c) El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio:

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para

comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

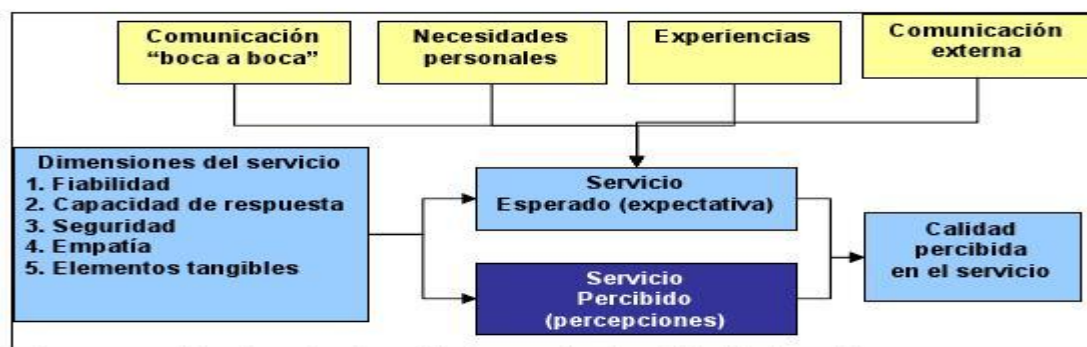


Figura 2: Fuente extraída de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993

¿Que obtenemos a través del SERVQUAL?

- Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).
- Lo que desean los consumidores.
- Lo que encuentran los consumidores
- Las lagunas de insatisfacción
- Ordena los defectos de calidad

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método Servqual. A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegaron a fijar unos indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas.

Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

- 1.- Fiabilidad
- 2.- Sensibilidad o capacidad de respuesta
- 3.- Seguridad
- 4.- Empatía
- 5.- Aspectos o elementos tangibles

DIMENSIÓN	CONCEPTO
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable
Sensibilidad o Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes
Aspectos o elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

Figura 3: Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL:

Dimensiones del modelo SERVQUAL⁶:

⁶Zeithaml, Parasuraman y Berry(1993) *Dimensiones del Modelo Servqual*, recuperado de: <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Cada una de estas dimensiones se divide en 22 ítems que se muestra a continuación:

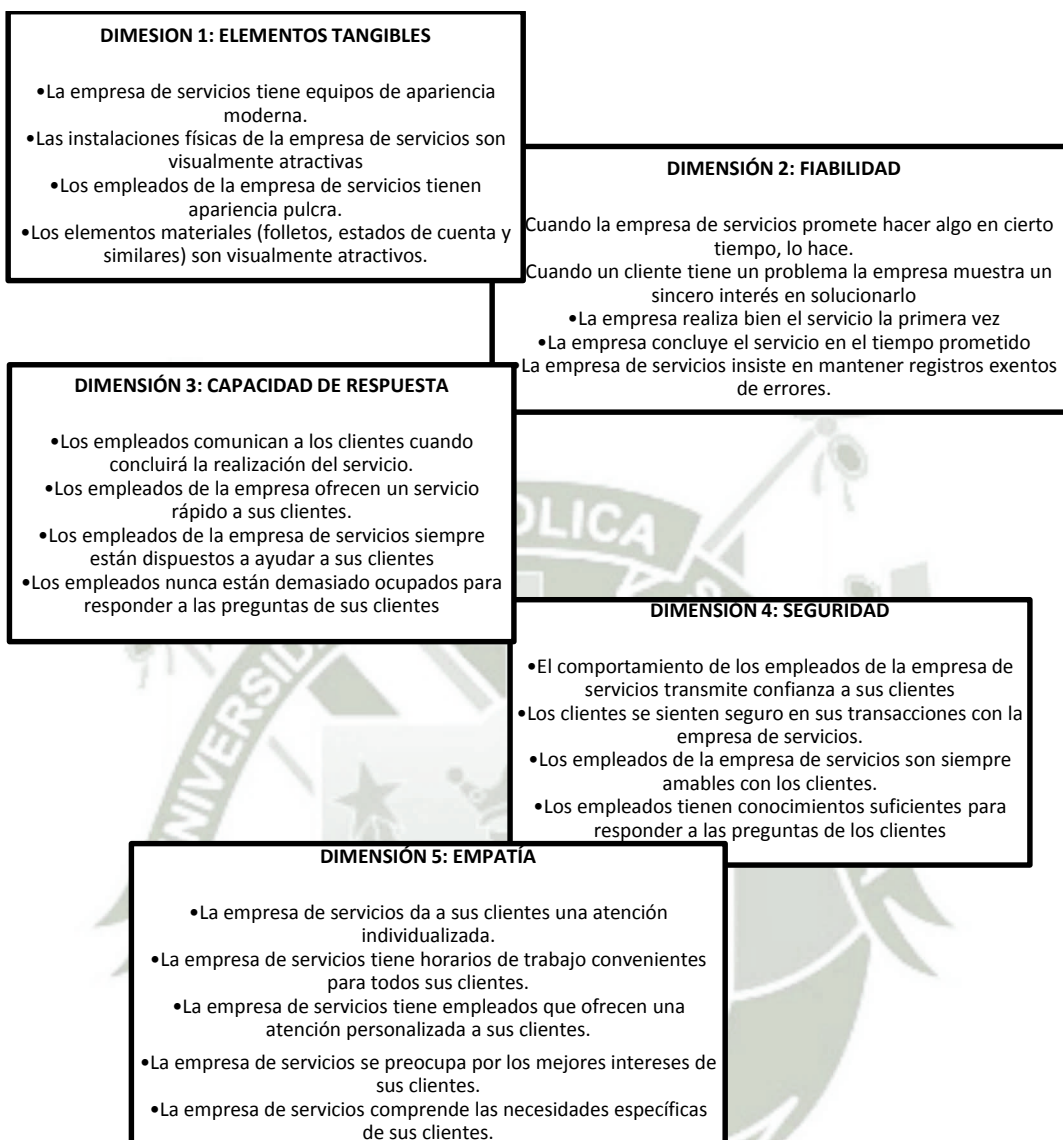


Figura 4: Elaboración Propia

4.1.7. Atención al cliente:

El valor de satisfacer al cliente se agrega al producto o servicio, lo cual permite a la compañía sobrevivir y prosperar, a través de un estrecho contacto con la realidad del lugar de trabajo, con la finalidad de solucionar cualquier problema que surja en el mismo y poder de esa manera realizar una buena labor.

Es muy importante mantener incentivados a los trabajadores para el buen desempeño de sus funciones, sobre todo para que se sientan orgullosos de sus empleos y valoren el aporte que hacen en su empresa y a la sociedad.

Sin embargo, de no realizarse una buena atención al cliente, puede darse en la organización el alejamiento de los clientes a otras empresas competidoras.

Por otro lado, los desafíos actuales a los cuales se enfrentan las empresas, implican la necesidad de reaccionar oportuna y óptimamente frente a un nuevo perfil del cliente, así como de la exigencia de abordar el negocio mediante nuevas estrategias y líneas tácticas para la competencia.

La atención al cliente cumple un rol fundamental en toda actividad como tangibilizador. Se debe personalizar cada caso, no estandarizar el servicio, esto es lo que hace la diferencia, lo que hace que una planta de producción se diferencie de una empresa que presta un buen servicio al cliente.

Atención al cliente es el resultado de la personalización de cada momento de la verdad, que significa “escuchar” cada petición que envíe el cliente como si la estuviera haciendo el cliente personalmente, contestar el teléfono como si el cliente estuviera parado enfrente del escritorio, contestar un e-mail rápidamente, como si estuviera entablando una conversación.

Esto da como resultado, la personalización del sistema y así prestar la atención requerida a cada caso y lograr que se disminuya los errores al mínimo posible.

Cada día los mercados se vuelven más competitivos, por lo que la atención al cliente sobra una vital importancia, y el morar la calidad de la atención al cliente requiere de inversiones y cambios en los procesos de organización lo que se desea con estos cambios, es obtener mejoras en la eficiencia que beneficien al cliente en varios aspectos, como los sería, pasar el menor tiempo posible dentro de las instalaciones, con la satisfacción de haber solucionada todos sus problemas y reclamos.

Uno de los objetivos de mejorar la atención al cliente es que, para cada pregunta que tenga el cliente, esta posea una respuesta simple. Por lo tanto, se deben crear soportes para responder a todas las necesidades expresadas por el cliente.

Los soportes esenciales para esta situación serían folletos, trifoliados, volantes, y otros creados con el fin de proporcionar información útil.

Según el Mercadólogo Charles Prahalad, existen tres tipos de empresas en lo que respecta a la atención al cliente:

- Las que no escuchan, ni toman en cuenta al cliente, que son empresas que están condenadas a desaparecer.
- Las que escuchan a los clientes y responden a sus necesidades, que pueden mantenerse según el tipo de atención que se presta a los clientes que posee.
- Las empresas que hacen lo que el cliente desea sin que este sepa lo que desea.

Lo mejor que se puede hacer, es dar valor agregado a dicha atención, detectando las necesidades del lema dentro de las empresas que dice: “nada es imposible”.

Mientras más posibilidades haya de satisfacer las necesidades del cliente, habrá mayor oportunidad de impactarlo.

a) Características de la Atención al Cliente:

Desatnick dice que las características más importantes que debe tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desganar y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.

- La empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

4.2. Marco empresarial

4.2.1. Empresa de transportes Oltursa

Oltursa es una empresa de transporte interprovincial con más de 30 años de experiencia en el sector, todos sus servicios están orientados a brindar absoluta comodidad y calidad de atención a sus pasajeros.

Por tal razón, se esfuerza por brindar un servicio diferenciado que permite satisfacer las demandas de un mercado cada vez más competitivo y exigente. Como siempre, OLTURSA a la vanguardia en cuanto a seguridad y calidad de atención a bordo.

Entre sus características que se destaca es la innovación contante en todos sus ámbitos, la calidad de atención y la inversión permanente en garantizar la seguridad de sus pasajeros, a través de la última tecnología.

Tiene la flota más moderna del país, respaldada por las marcas Scania, Mercedes Benz, Volvo y carrocerías Marcopolo, Irizar y Comil.

Oltursa fue uno de las primeras empresas en incorporar los GPS en la totalidad de su flota, mucho antes que la ley obligara a todas las empresas formales a hacer lo mismo, así mismo en dotar de wi-fi para el servicio de internet a bordo en toda la ruta y hasta de proporcionar los famosos iPads en algunos de sus servicios y rutas.

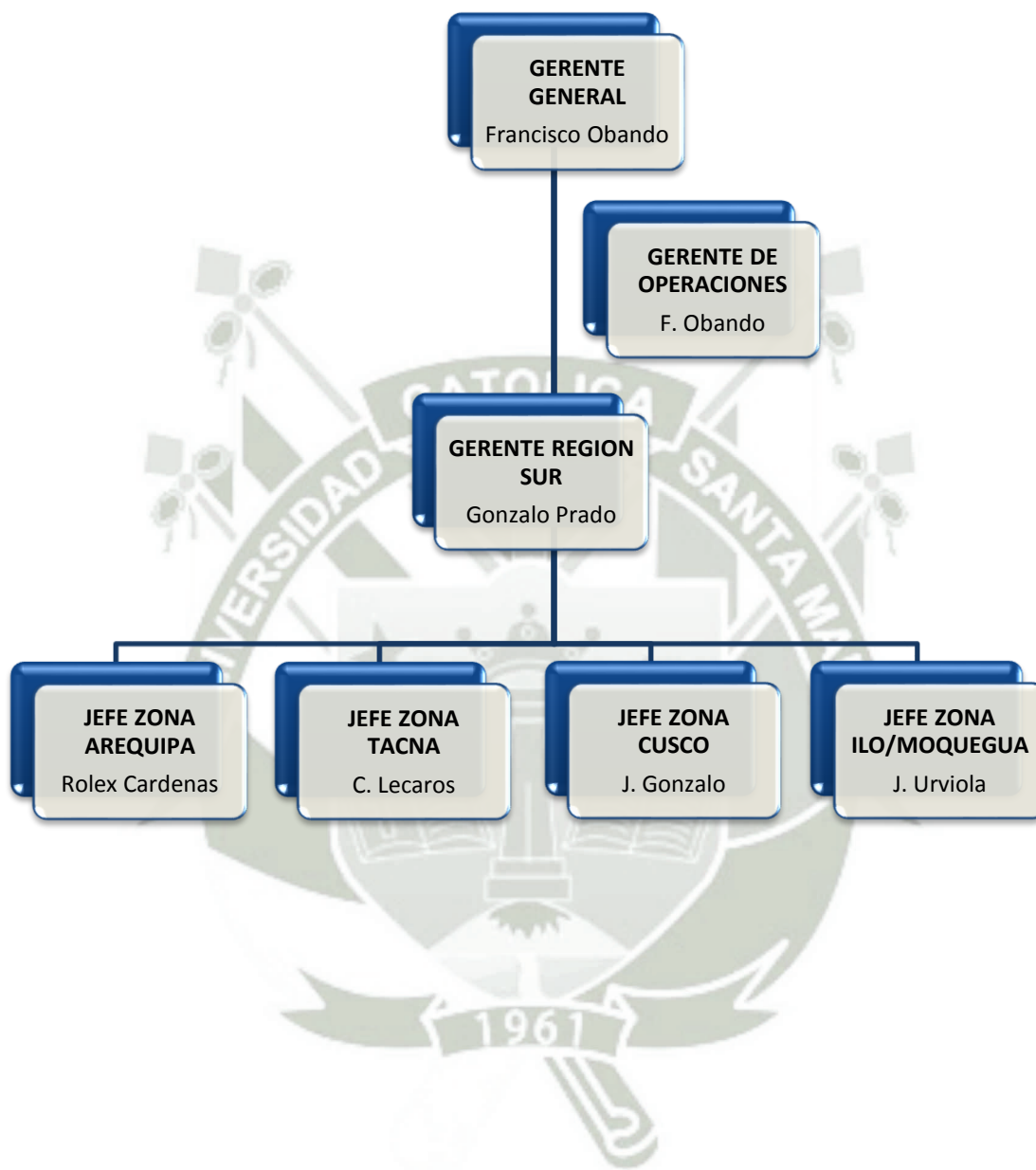
Misión:

- Ser líder en el traslado de pasajeros y carga, con servicio diferenciado e innovador.

Visión:

- Brindar a nuestros clientes un servicio seguro de calidad y confiable; con personal capacitado y experimentado; utilizando la mejor tecnología.⁷

Organigrama⁸



⁷ Empresa de Transportes Oltursa. Recuperado de: <https://www.oltursa.pe/enterprise/misionyvision>.

⁸ Archivos de Empresa de Transportes Oltursa: entregados por el Administrador.

4.3. Antecedentes del problema

Habiendo revisado en las diferentes universidades de Arequipa y en internet no se encontraron estudios relacionados con la presente investigación.

Sin embargo, se encontraron tesis similares tales como la de:

María Lourdes Ponce Carbajal, para optar el título de Licenciada en Comunicación Social con mención en Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas, Arequipa, 2010.

- **Título:** Estrategias de atención al cliente utilizadas en el centro preuniversitario de la Universidad Católica Santa María, Arequipa, 2010.
- Dicho proyecto plantea que a través de la información recolectada y analizada permitirá diseñar políticas y estrategias para mejorar el sistema de atención al cliente, cumpliendo así su relevancia social.
- **Objetivo:** hacer un estudio de las estrategias de atención al cliente utilizadas por el Centro Preuniversitario de la Universidad Católica Santa María.

También se encontró la tesis presentada por: Orlando Flavio Herrera Menéndez, para optar el título profesional de Comunicación Social, con mención en Marketing Comunicacional y Relaciones Públicas, Arequipa, Perú, 2010.

- **Título:** características del Marketing de Servicios en relación a la percepción, expectativas y nivel de satisfacción de los usuarios de la EPSSDAPARS.A, 2010.
- Esta investigación plantea permitir un conocimiento objetivo sobre el conjunto de actividades que realiza la empresa y así poder determinar el grado de satisfacción de los usuarios como los parámetros que definen el servicio. Conjugando la percepción sobre el nivel de servicio, con la importancia de los atributos.
- **Objetivo:** Conocer las características del marketing de servicios de la EPSSDAPAR. S.A.

Por otro lado se encontró la tesis presentada por: Mildred de Jesús Rodríguez Álvarez para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, México, Veracruz 2004.

- **Título:** Calidad del servicio de Atención al cliente en una empresa química industrial.
- El presente trabajo tiene como finalidad Evaluar el servicio de atención al cliente, en donde se ve la preocupación que tiene la empresa por mejorar la atención al servicio a clientes dedicándoles un alto grado de dedicación.
- **Objetivo:** Comprender la importancia del servicio de atención al cliente, el beneficio de dar una servicio excelente y lo que se necesita para dar un servicio más allá de las expectativas del cliente.





PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica: Encuesta

1.2. Instrumento: Cuestionario

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito de localización

El cuestionario se aplicó a los usuarios de la Empresa Transportes Oltursa Sede Principal, ubicada en el Terrapuerto, Provincia Arequipa, Departamento Arequipa.

2.2. Unidades de estudio

2.2.1. Universo

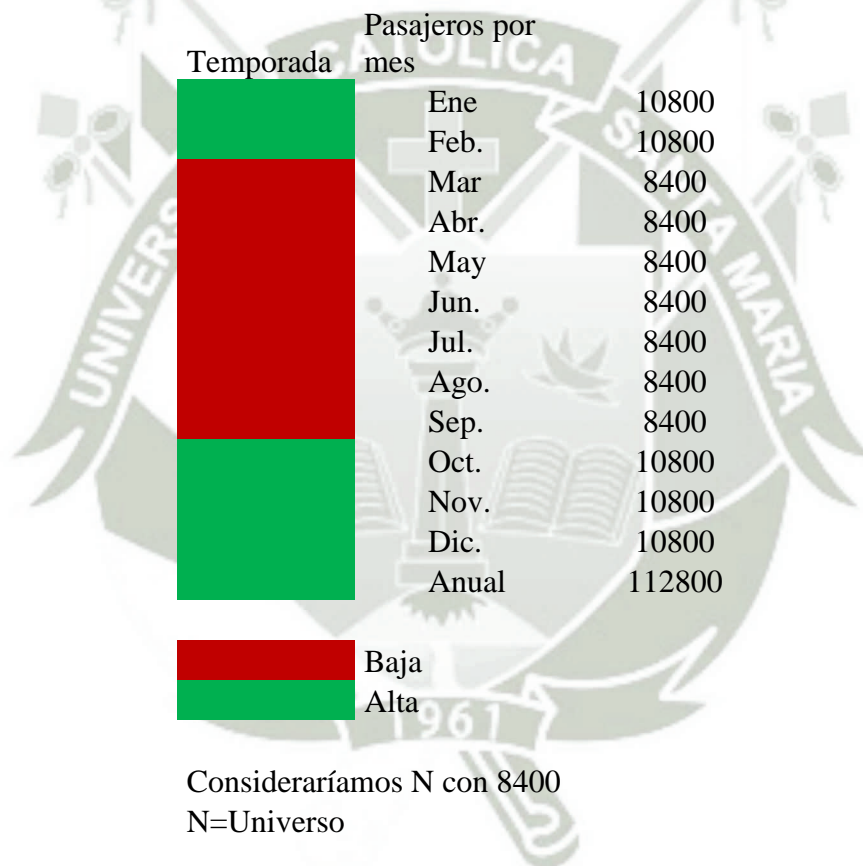
En la presente investigación, la determinación del universo de usuarios de servicio de Oltursa, se ha realizado los siguientes estimados que corresponde a la información recogida por las fuentes primarias de la empresa.

Constituido por aproximadamente 8,400 pasajeros mensuales.

Temporada	Alta
Frecuencia diaria	8
Pasajeros promedio	45
Pasajeros por mes	10800

Temporada	Baja
Frecuencia diaria	8
Pasajeros promedio	35
Pasajeros por mes	8400

Cálculo de pasajeros promedio		Cálculo de pasajeros promedio	
Bus	Pasajeros	Bus	Pasajeros
Full		10 pasajeros menos por bus	
1	49	1	39
2	49	2	39
3	49	3	39
4	49	4	39
5	49	5	39
6	49	6	39
7	35	7	25
8	35	8	25
Promedio	45	Promedio	35



2.2.2. Muestra

Se utilizó una prueba probabilística, aplicando el criterio de margen de confianza del 95% con un margen de error del 5%, dándonos como resultado a 382 pasajeros a quienes se aplicó la encuesta para conocer su percepción sobre la calidad del servicio.

FÓRMULA:

$$n = N*400/N+399$$

$$n = 8400*400/8400+399$$

$$n = 382$$

2.2.3. Temporalidad

El horizonte temporal del estudio se llevó a cabo entre los meses de setiembre, a noviembre del 2014. El tiempo en el cual se va a aplicó la técnica e instrumento para medir la calidad de atención a los usuarios del servicio de la empresa Oltursa es en los meses de Noviembre y Diciembre.

Estos son los meses que según nuestra investigación se clasifican como alta demanda, generando el mayor flujo de pasajeros y ellos nos permite recoger información con mayor precisión ante una gran frecuencia de usuarios.

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**3.1. Criterios y procedimientos de la recolección de datos**

- Solicitud de autorización para la realización de la investigación.
- Aprobación del formulario de preguntas a través de la aplicación de un prueba piloto.
- Aplicación del cuestionario entre los pasajeros que se encuentran en la sala de espera de la empresa Oltursa ubicado en el Terrapuerto.

3.2. Procedimiento de la información

- Tabulación y vaciado de la información obtenida.
- Tratamiento estadístico de los resultados.
- Análisis e interpretación de los datos.
- Planteamiento de conclusiones y sugerencias
- Preparación del informe final.

4. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	TIEMPO	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboración del Proyecto		x	x																										
Aprobación del Proyecto				x																									
Ejecución del Proyecto					x	x	x	x	x	x	x	x	x																
Tratamiento Estadístico														x	x	x	x	x	x										
Resultados de Investigación																				x	x	x	x						
Elaboración de Informe																								x	x	x	x	x	x



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

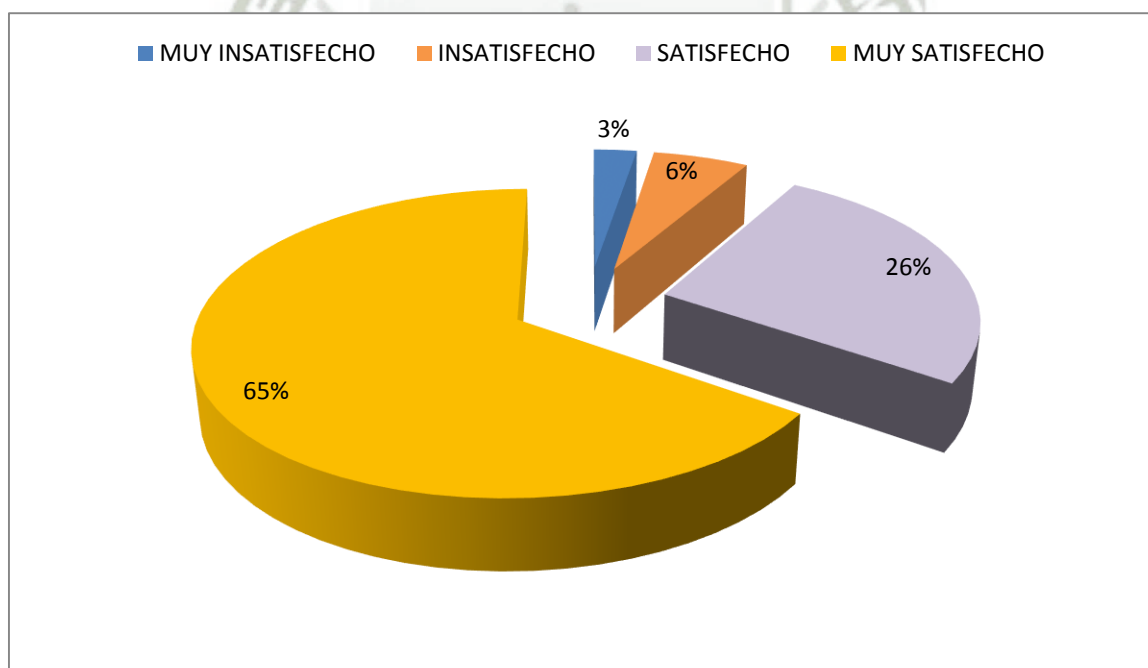
Tabla 1

1.- ¿La sala vip hizo más agradable su experiencia en Oltursa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	10	3%
INSATISFECHO	22	6%
SATISFECHO	100	26%
MUY SATISFECHO	250	65%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia 2015

El 65% (250 encuestados) de los clientes de la empresa se sienten Muy Satisfechos, el 26% (100 encuestados) indicaron por su parte que aunque se encuentran Satisfechos, existen factores que se podrían mejorar en la experiencia del cliente.

Por otro lado, una porción menos representativa de 6% (22 encuestados), se encuentra Insatisfecha con la Sala VIP mientras que el 3% (10 encuestados) se mostraron Muy Insatisfechos.

La Sala VIP de la Empresa de Transportes Oltursa es un beneficio diferenciador para algunos clientes ofreciéndoles un espacio cómodo y exclusivo con acceso a servicios adicionales como WI-FI, interruptores para cargar celulares o laptops, bebidas calientes y frías.

Este servicio busca hacer más agradable la estadía de los clientes en las instalaciones del Terrapuerto antes de abordar el bus hacia su destino.

En tal sentido, deducimos que los encuestados están, en su mayoría, Satisfechos con el servicio de la Sala VIP y consideran que ésta hizo más agradable su viaje.

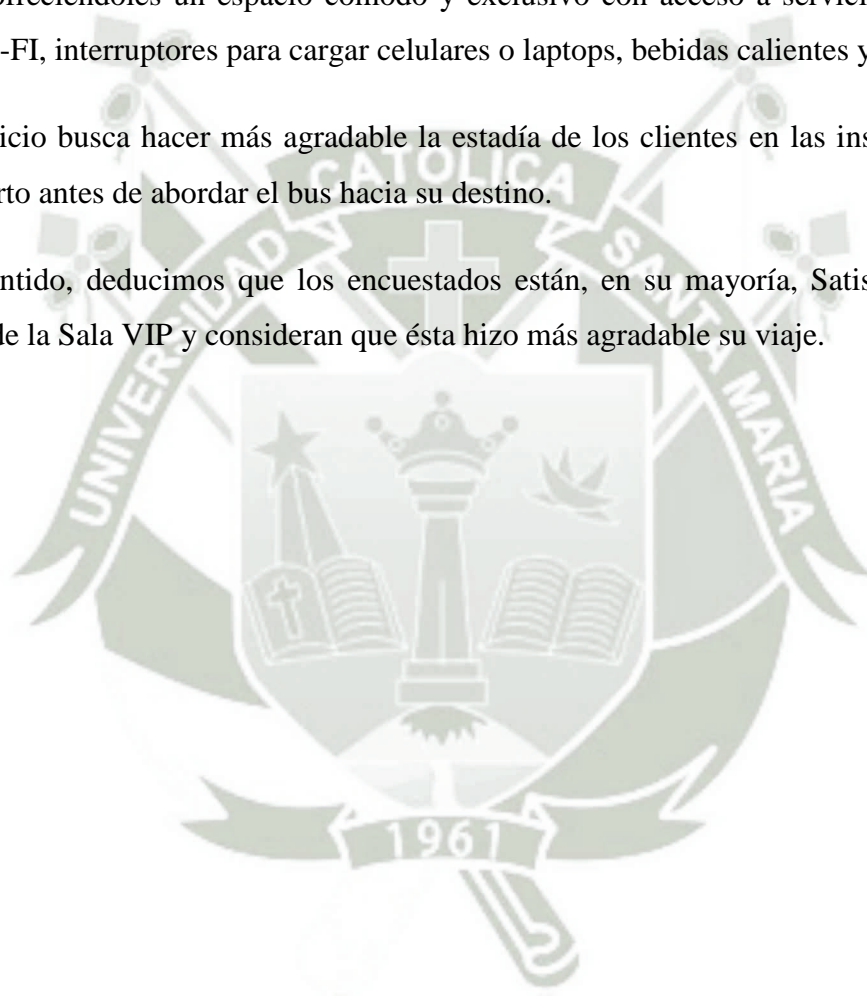


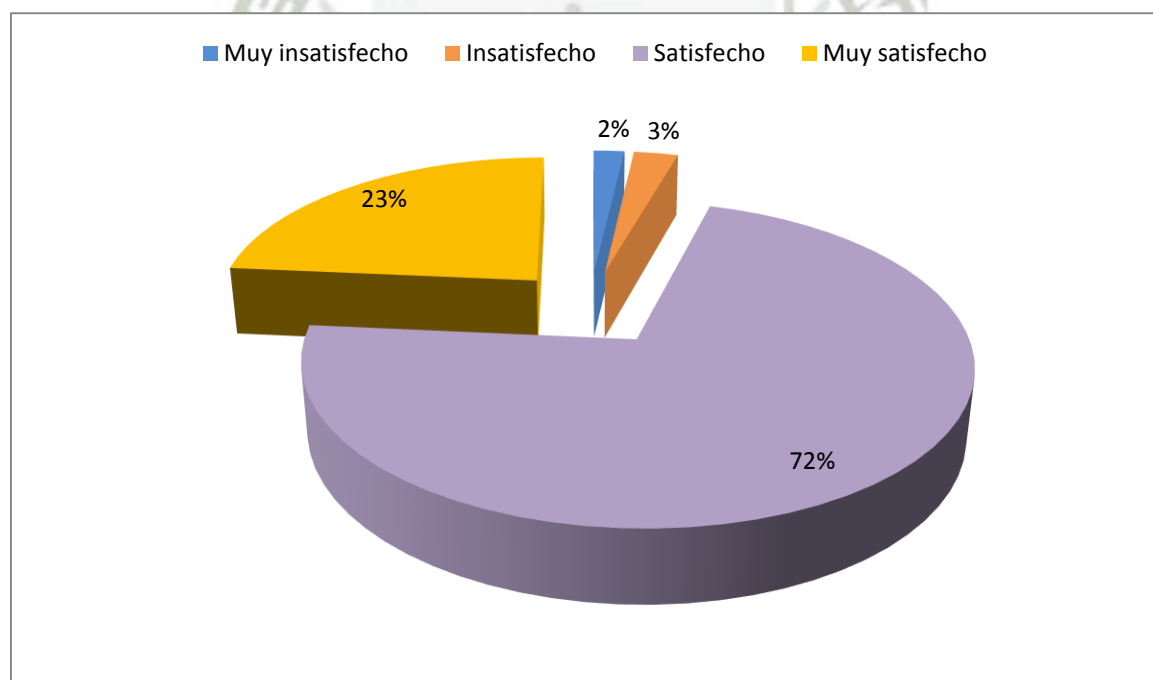
Tabla 2

2.- ¿Cómo califica el estado de los buses?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	7	2%
INSATISFECHO	10	3%
SATISFECHO	275	72%
MUY SATISFECHO	90	23%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia 2015

En este cuadro se puede determinar que el 72% (275 encuestados) considera que el estado de los buses es bueno y está Satisfecho, el 23% (90 encuestados) indica que está Muy Satisfecho, mientras el 2 y 3% de los encuestados respectivamente opinan los buses no se encuentran en buen estado pues se mostraron Muy Insatisfechos e Insatisfechos.

La empresa Oltursa programa mantenimientos preventivos de los buses periódicamente a fin de asegurar que éstos funcionen correctamente y estén en buen estado. Se realiza mantenimiento de las unidades tanto exterior como interiormente; es decir, asientos, sistemas de aire acondicionado, luces internas, entre otras.

Un porcentaje mayoritario opina que el estado de la flota de buses es bueno ya que se sienten Satisfechos con este aspecto. Esta sensación de bienestar puede influir positivamente en la identificación de los clientes con la marca y estar asociada a la lealtad que muestren.

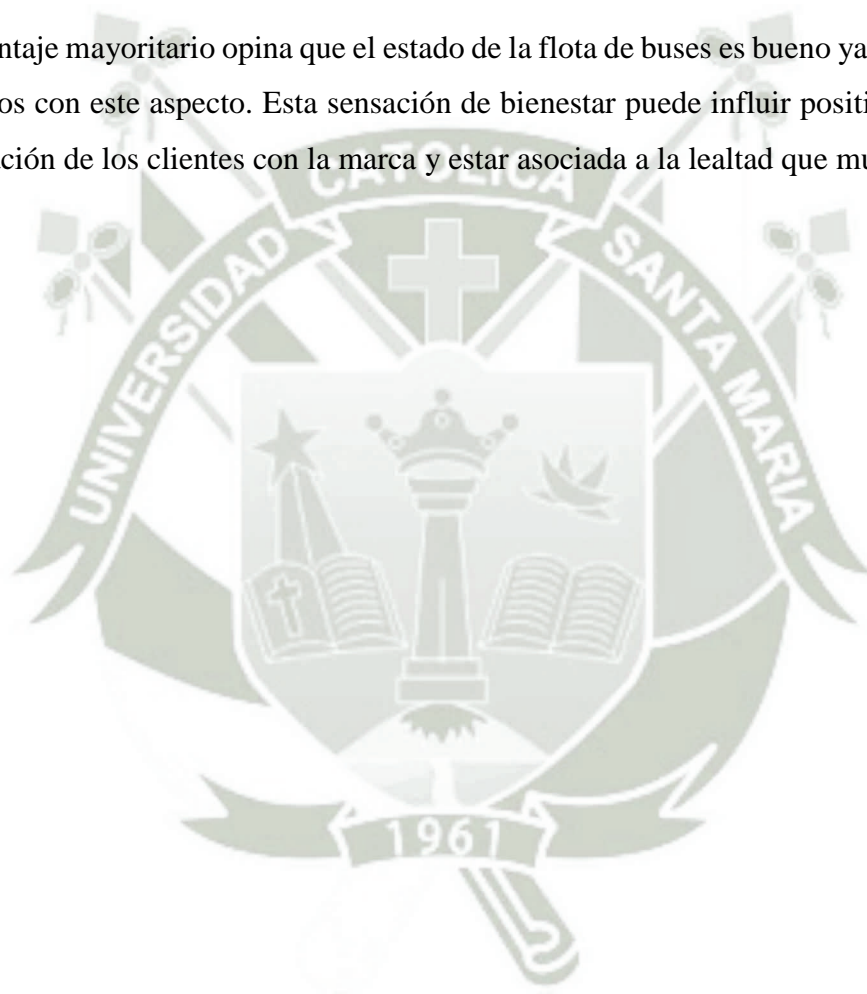


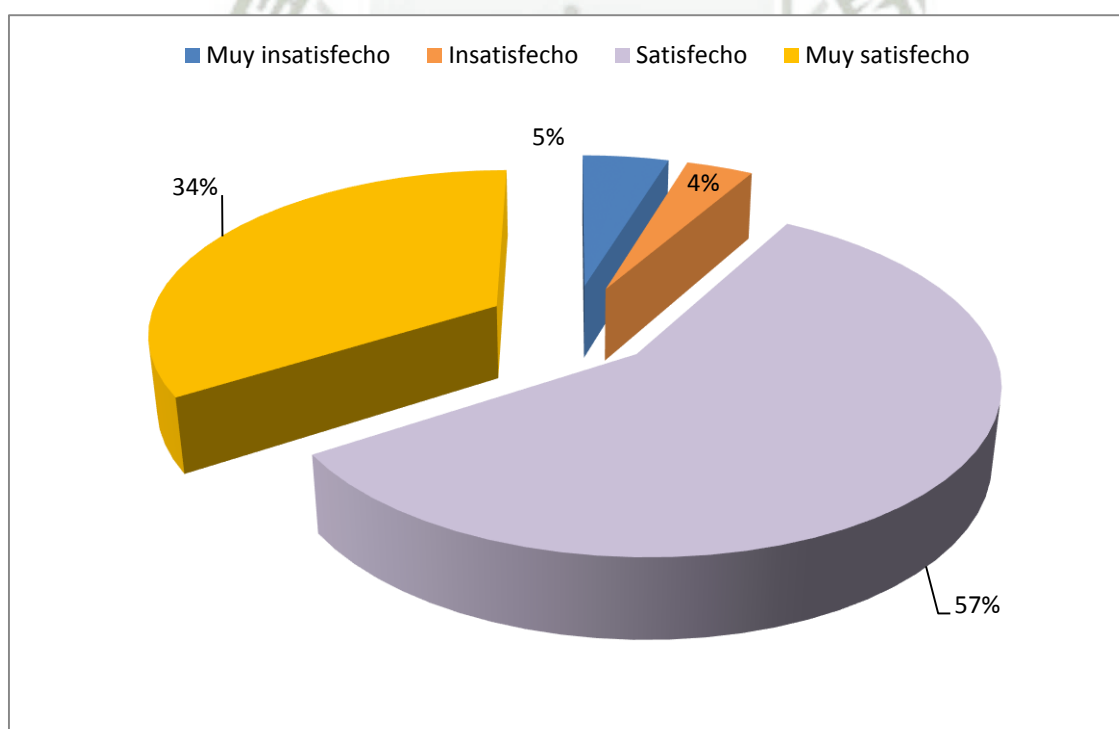
Tabla 3

3.- ¿Cuál es su apreciación sobre la limpieza de los buses?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	18	5%
INSATISFECHO	14	4%
SATISFECHO	220	57%
MUY SATISFECHO	130	34%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia 2015

El 57% (220 encuestados) se siente Satisfecho con la limpieza de los buses, el 34% (130 encuestados) indica que está Muy Satisfecho, mientras el 5% (18 encuestados) y 4% (14 encuestados) indican que están Muy Insatisfechos e Insatisfechos respectivamente con la limpieza de los buses.

El servicio de la Empresa de Transportes Oltursa ofrece transporte de pasajeros a través de rutas con trayectorias de duración diversa. Muchos de sus recorridos duran más de 10 horas por lo que, la limpieza de los buses es importante no sólo para la salud e integridad de los pasajeros sino que brinda bienestar y comodidad durante el viaje.

Se determina a través de la herramienta de investigación que, los clientes de la Empresa de Transportes Oltursa están conformes con la limpieza que exhibe su flota de buses.



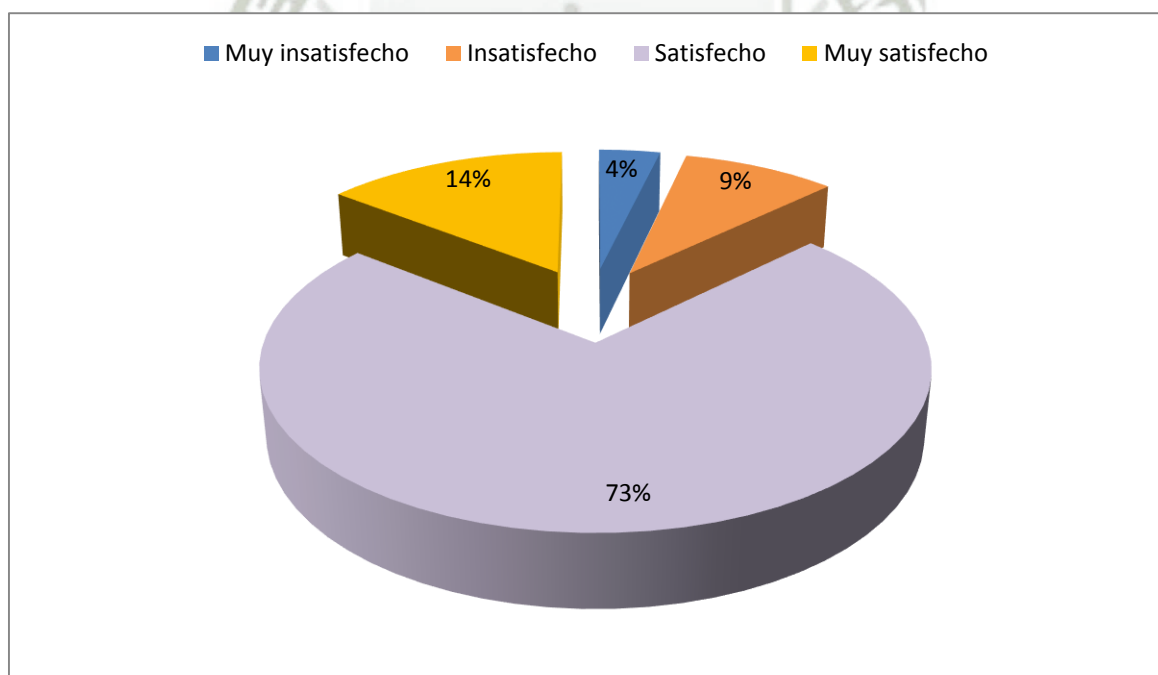
Tabla 4

4.- ¿La comodidad de los servicios del bus ayudaron a un mejor confort en su viaje?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	14	4%
INSATISFECHO	35	9%
SATISFECHO	278	73%
MUY SATISFECHO	55	14%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia 2015

En la presente tabla el 73% (278 encuestados) indica que está Muy Satisfecho con los servicios que encuentra dentro del bus y sintió que éstos ayudaron a un mejor confort durante su viaje. Por otra parte, el 14% (55 encuestados) dice estar Satisfecho, mientras que el 4% (14 encuestados) y 9 % (35 encuestados) indican que están Muy Insatisfechos e Insatisfechos con el servicio brindado dentro del bus.

Los buses de la Empresa de Transportes Oltursa ofrecen diversos servicios a sus clientes, música, aire acondicionado, comidas y bebidas a bordo, Wi-Fi, interruptores para cargar celulares y laptops, pantallas interactivas personalizadas para cada pasajero, entre otros. Estos servicios buscan mejorar la experiencia de viaje y asegurar un mayor confort durante el recorrido.

Se precisó que los clientes de la Empresa de Transportes Oltursa se sienten Satisfechos con los servicios que brindan los buses y opinan que les brindan mayor confort durante el viaje.

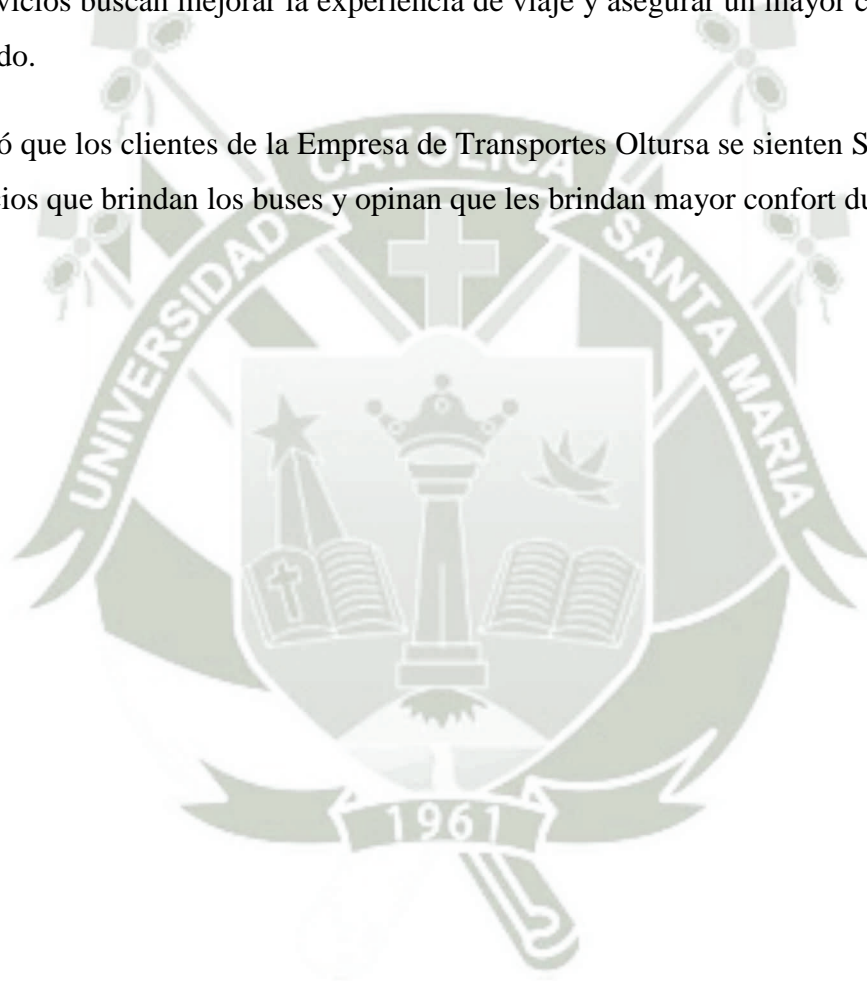


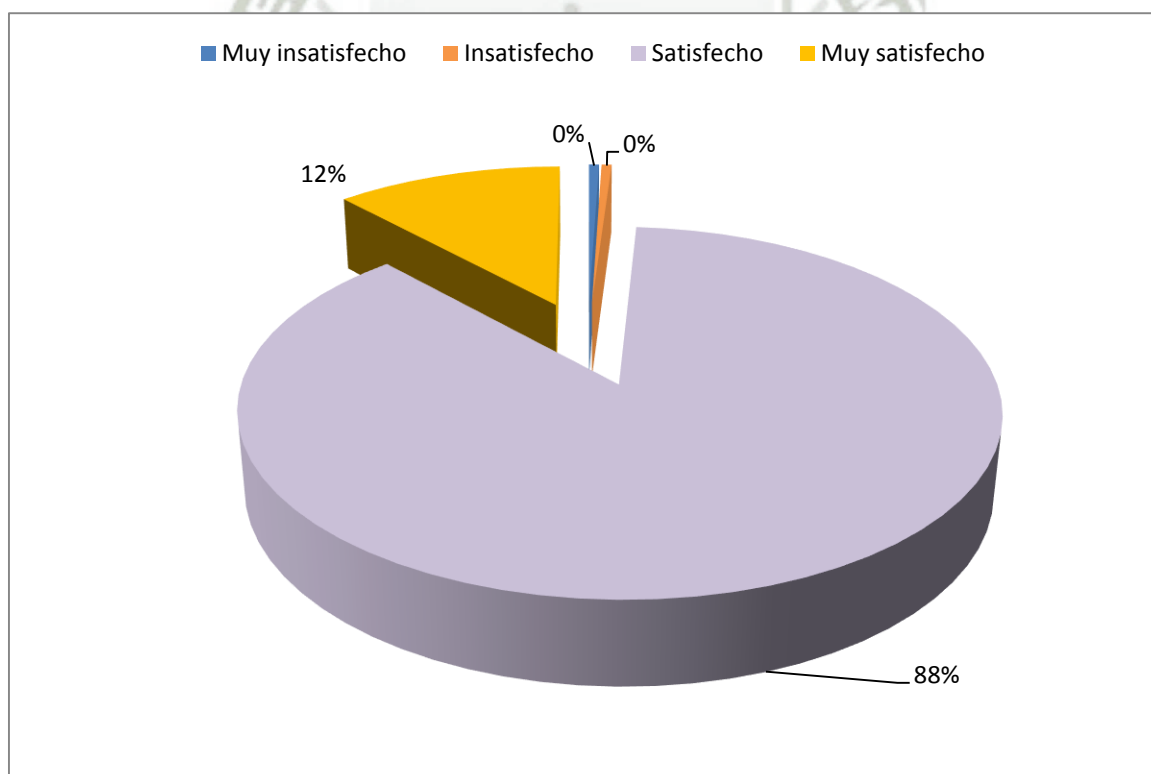
Tabla 5

5.- *¿El uso de tecnología en los buses ayuda a mejorar su experiencia?*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	2	0%
INSATISFECHO	2	0%
SATISFECHO	333	88%
MUY SATISFECHO	45	12%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia 2015

Según la investigación realizada, el 88% (333 encuestados) indica que está Satisfecho con el uso de tecnología en los buses ya que ayudan a mejorar su experiencia, mientras el 12% (45 encuestados) indica que está Muy Satisfecho; es decir, considera que este factor influyó notablemente en su experiencia de viaje.

Dentro de los buses de la Empresa de Transportes Oltursa, los pasajeros acceden a internet y pantallas interactivas personales con lo que la empresa busca enriquecer la experiencia de viaje y que éstos se encuentren más satisfechos. En este caso, ninguno de los encuestados se mostró Insatisfecho con la tecnología brindada dentro del bus.

Se infiere que, el uso de tecnología de vanguardia ayuda a mejorar la experiencia del pasajero durante su viaje, lo cual revela que el uso de tecnología influye favorablemente en la percepción que los clientes se forman del servicio.



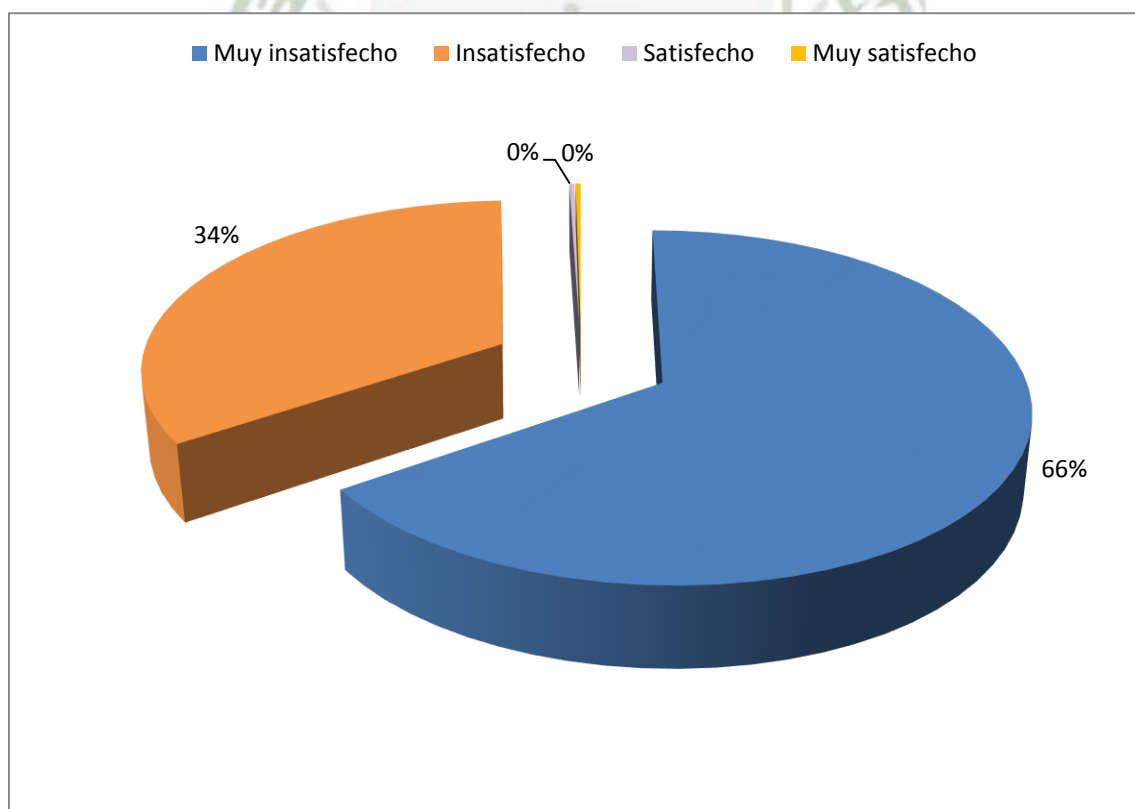
Tabla 6

6.- ¿El material promocional ayudó a conocer nuestras promociones?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	250	66%
INSATISFECHO	130	34%
SATISFECHO	1	0%
MUY SATISFECHO	1	0%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia 2015

En esta pregunta el 66% (250 encuestados) muestra que está muy insatisfecho con el material promocional y que no ayuda a conocer las promociones de la Empresa de Transportes de Oltursa, el 34% (130 encuestados) indica que está insatisfecho.

Se demostró que la falta de material promocional no ayuda a que los clientes y nuevos prospectos de la empresa en estudio conozcan las promociones que la Empresa de Transportes Oltursa tiene para ellos, esto influye en la insatisfacción de los clientes y puede percibirse como ausencia de una buena estrategia de comunicación.



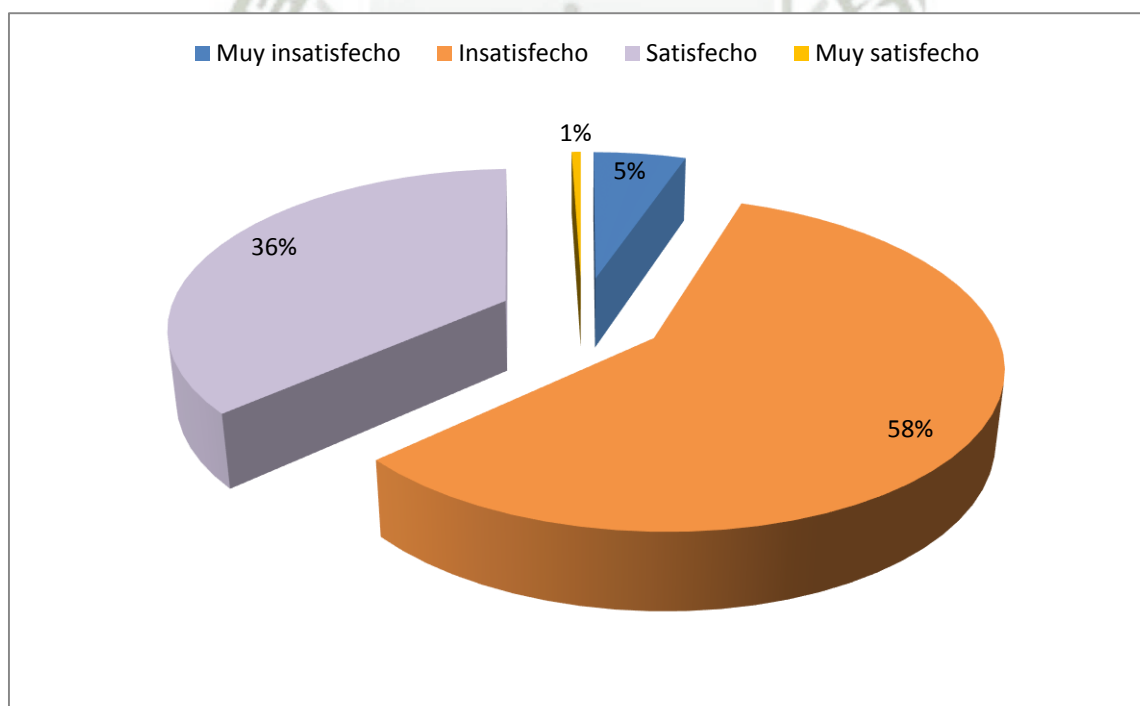
Tabla 7

7.- ¿Considera que sus preguntas, quejas o reclamos fueron atendidos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	20	5%
INSATISFECHO	222	58%
SATISFECHO	138	36%
MUY SATISFECHO	2	1%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia 2015

La mayoría de encuestados representados por el 58% (222 encuestados) se mostraron Insatisfechos con la forma de resolver inconvenientes por parte de la empresa, ellos consideran que sus preguntas, quejas y/o reclamos no fueron atendidos adecuadamente. El 5% (20 encuestados) está Muy Insatisfecho y solo el 36%(138 encuestados) está Satisfecho con este aspecto.

En todas las empresas, y con mayor incidencia en las empresas de servicios, se suscitan situaciones en las que los clientes desean hacer saber su malestar por alguna falla del personal, la infraestructura o servicio prestado. Las empresas deben contar con personal capacitado para recepcionar, procesar y resolver estos inconvenientes, a fin de que el cliente no se quede con una mala impresión de la empresa y opte por la competencia.

La pregunta que se les formuló a los encuestados muestra que las preguntas, quejas o reclamos que presentan los clientes no son atendidos por la Empresa de Transportes Oltursa, lo cual indica que no existe una buena atención de post venta generando incomodidad y desconfianza por parte del cliente. Ello podría traducirse en la migración de clientes hacia nuevas alternativas para sus futuros viajes.

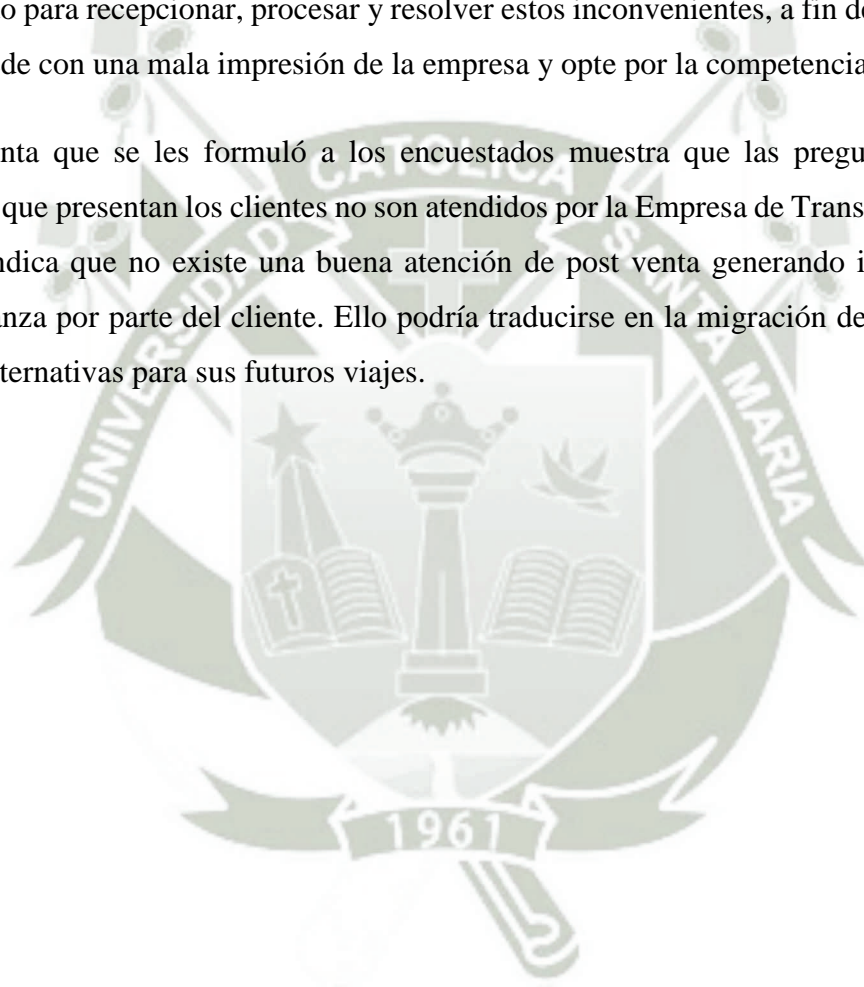


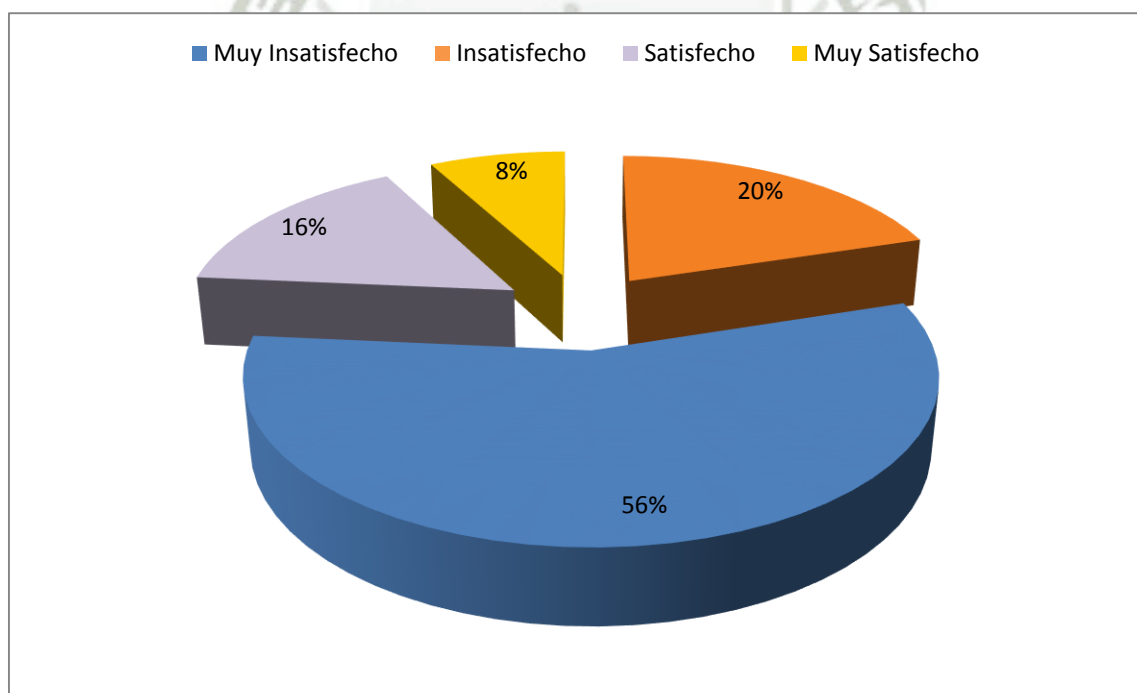
Tabla 8

8.- *¿Con frecuencia siente que nuestra empresa entiende sus necesidades?*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	77	20%
INSATISFECHO	215	56%
SATISFECHO	60	16%
MUY SATISFECHO	30	8%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia 2015

En el gráfico vemos que el 56% (215 encuestados) indica que con frecuencia siente que la Empresa de Transportes Oltursa no entiende sus necesidades y se siente insatisfecho, el 20% (77 encuestados) indica que está muy insatisfecho, el 16% (60 encuestados) indica que está satisfecho y el 8% (30 encuestados) indica que está muy satisfecho.

Se diagnosticó que la Empresa de Transportes Oltursa no atiende las necesidades de sus clientes, por tal motivo esto perjudicaría en la publicidad boca a boca que es la herramienta más potente de esta empresa.



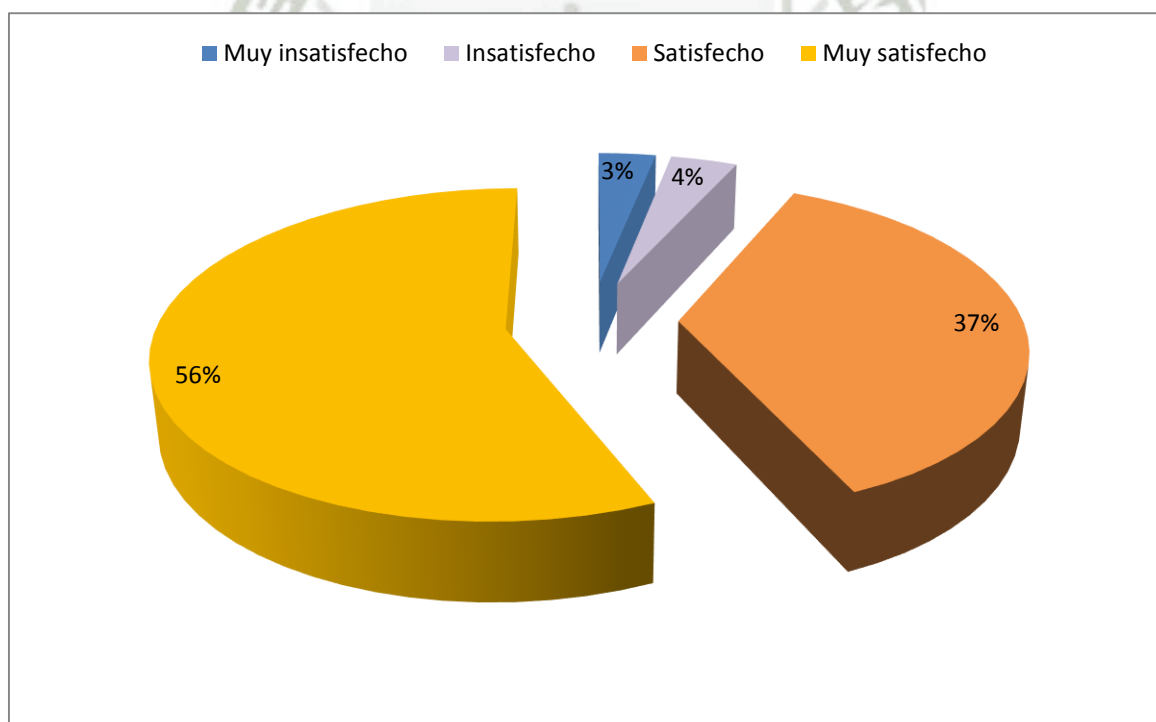
Tabla 9

9.- ¿Considera que Oltursa respeta la velocidad establecida?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	12	3%
INSATISFECHO	14	4%
SATISFECHO	140	37%
MUY SATISFECHO	216	56%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia 2015

El 56% (215 encuestados) indica que siente que la Empresa de Transportes Oltursa considera respeta la velocidad establecida y se siente muy satisfecho, el 37% (140 encuestados) está satisfecho, el 4% (14 de los encuestados) se encuentra insatisfecho y el 3% (12 encuestados) está muy insatisfecho.

Uno de los factores que la Empresa de Transportes Oltursa trata de potenciar a través de sus campañas publicitarias, es la de ser un servicio puntual, pero que a la vez cumple con las normas de la administración de Transporte. Los límites de velocidad permitidos en el caso de buses para traslado de personas no deben exceder de 90km/h.

El incumplimiento de esta disposición no sólo está tipificado como una falta grave sino que pone en grave peligro la integridad de los pasajeros, sobretodo en rutas de difícil acceso o temporadas de lluvias. Más del 50% de los encuestados consideran que la Empresa de Transportes Oltursa respeta la velocidad establecida.

En este punto de la investigación realizada, se determinó que la empresa exhibe la seguridad requerida durante todo el trayecto de viaje de sus pasajeros, lo que es de gran importancia para la percepción de la Satisfacción o Insatisfacción de la empresa.

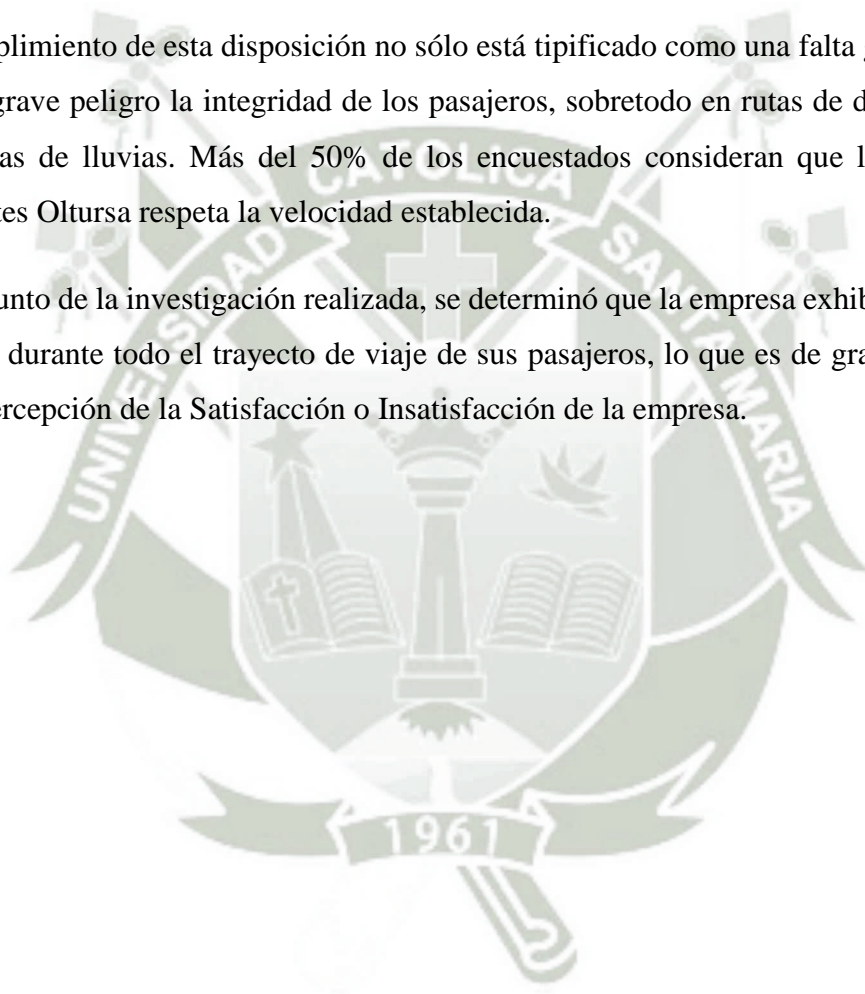


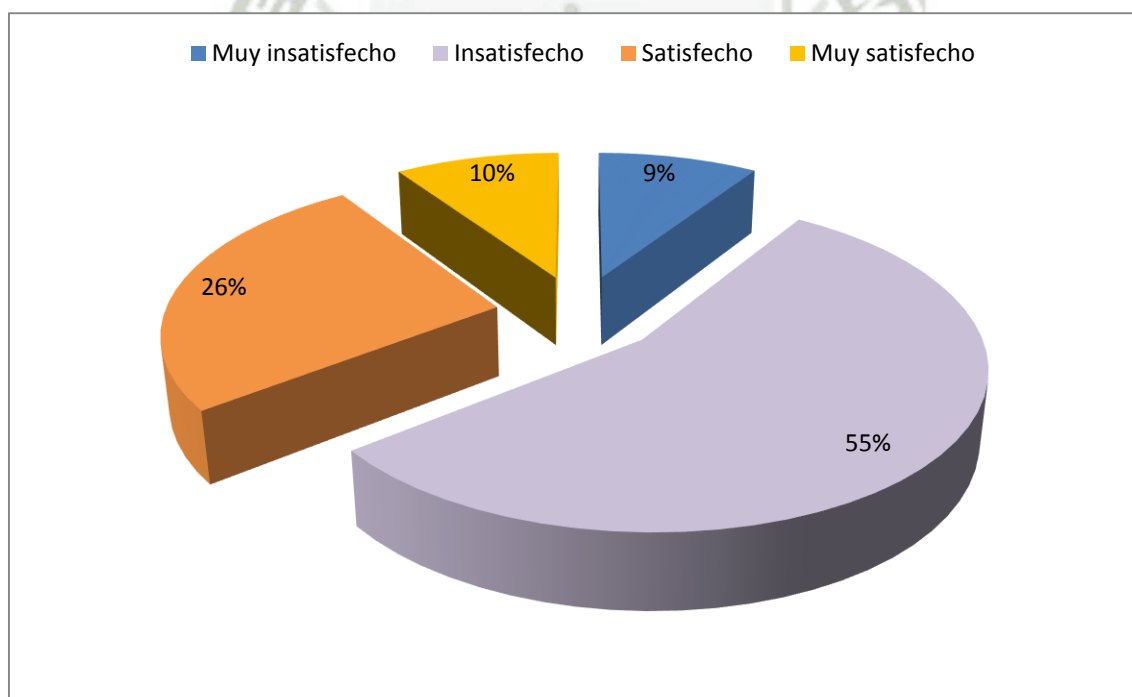
Tabla 10

10.- ¿Cómo sintió la atención durante su viaje?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	35	9%
INSATISFECHO	211	55%
SATISFECHO	100	26%
MUY SATISFECHO	36	10%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia 2015

El 55% (211 encuestados) está insatisfecho con la atención recibida durante su viaje, el 26% (100 encuestados) manifiesta que está satisfecho, el 10% (36 encuestados) está muy satisfecho y el 9% (35 encuestados) está muy insatisfecho.

Los buses de la Empresa de Transportes Oltursa cuentan con personal que asiste a los pasajeros dentro del bus durante el viaje. Este personal debería estar capacitado para resolver cualquier situación o inconveniente que se suscite durante el recorrido con amabilidad, eficiencia y creatividad.

Se puede interpretar, según este aspecto de la investigación, que el servicio abordo del bus es inapropiado y debe mejorar debido a que más de la mitad de los encuestados no se encuentran satisfechos.



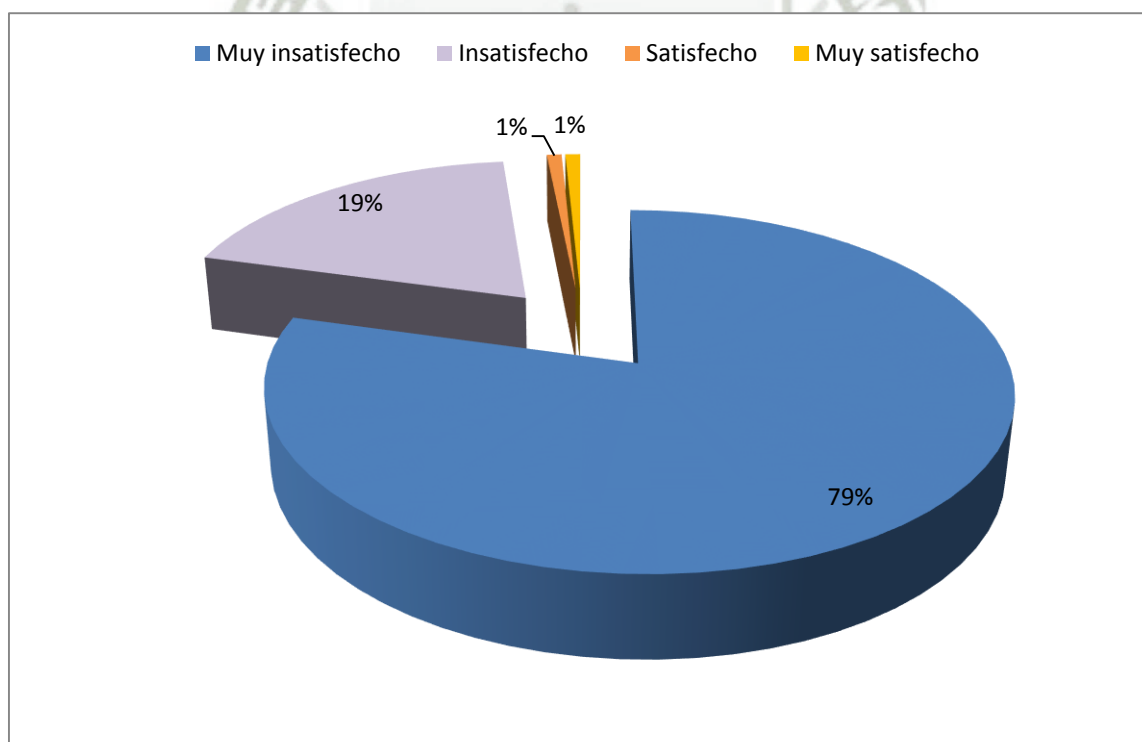
Tabla 11

11.- ¿Cómo calificaría el servicio de comida a bordo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	303	79%
INSATISFECHO	73	19%
SATISFECHO	3	1%
MUY SATISFECHO	3	1%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia 2015

Durante la investigación se recibieron múltiples comentarios acerca de este aspecto del servicio y una vez realizada la encuesta, los resultados arrojaron que el 79% (303 encuestados) están Muy Insatisfechos con la comida pues indicaron que el servicio de comida abordo es pésimo. El 19% (73 encuestados) están Insatisfechos. Sólo el 1% de los usuarios encuestados está Satisfechos o Muy Satisfechos.

La satisfacción del cliente en este ítem es crítica ya que más del 90% de encuestados no está conforme con la comida.



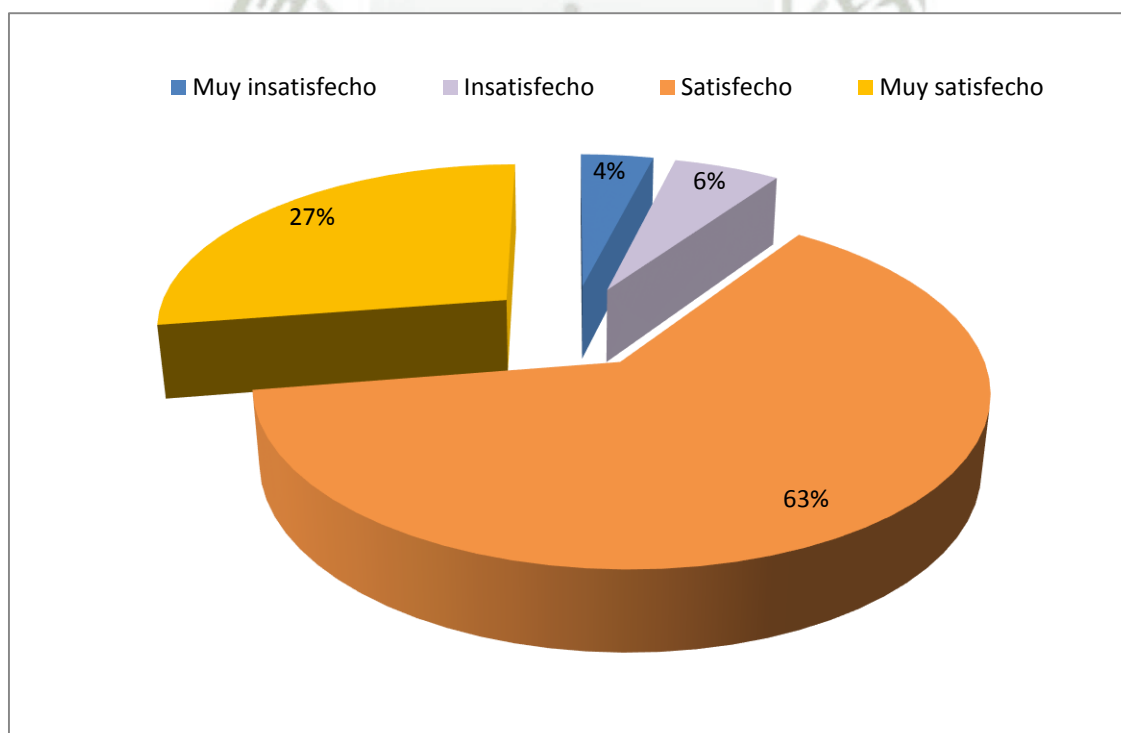
Tabla 12

12.- ¿Considera que se respeta la puntualidad de los horarios de salida y llegada?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	15	4%
INSATISFECHO	22	6%
SATISFECHO	240	63%
MUY SATISFECHO	105	27%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia 2015

El 63% (240 encuestados) considera que se respeta la puntualidad en los horarios de salida y llegada y están satisfechos, el 27% (105 encuestados) está muy satisfecho, el 4% (15 encuestados) está muy insatisfecho y el 6% (22 encuestados) está insatisfecho.

De estas afirmaciones se puede determinar que sí que se respeta la puntualidad en los horarios de salida y llegada. Este es un punto a favor para Empresa de Transportes Oltursa ya que afianza la relación con cliente dándole la tranquilidad que llegará a su destino a la hora deseada.



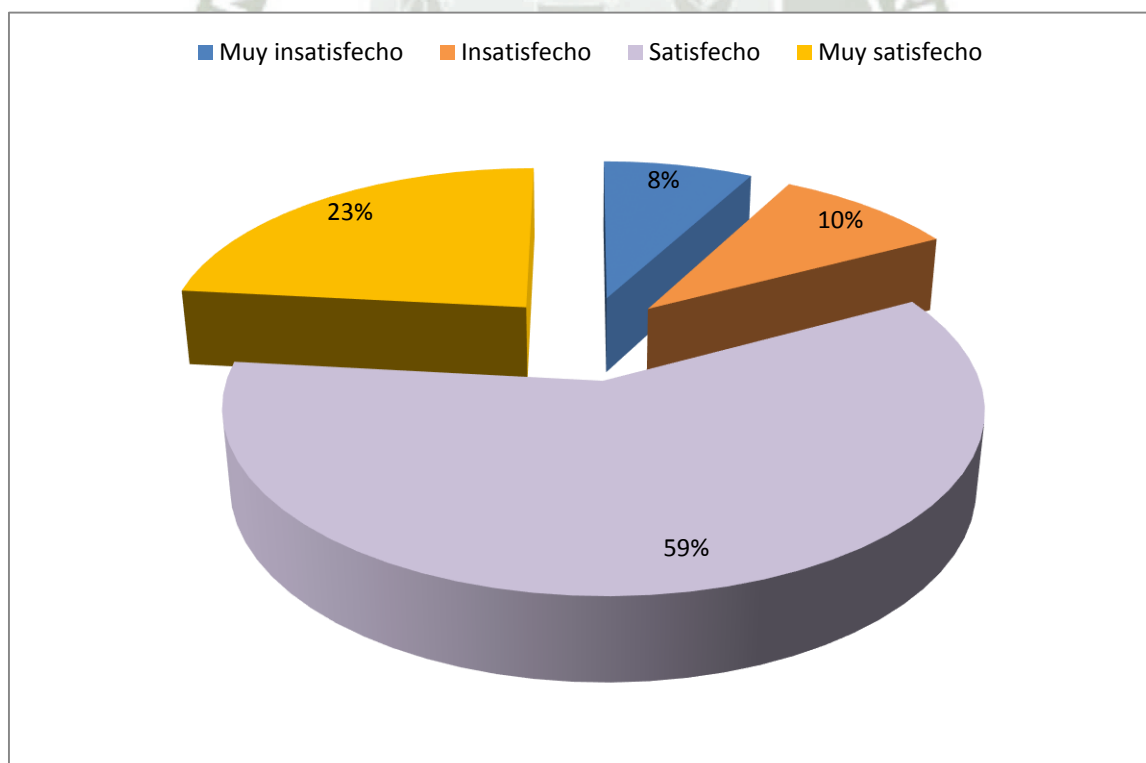
Tabla 13

13.- ¿Cómo califica la atención recibida en la salida y llegada de viaje?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	30	8%
INSATISFECHO	36	10%
SATISFECHO	227	59%
MUY SATISFECHO	89	23%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia 2015

El 59% (227 encuestados) indica que la atención recibida en la salida y llegada de viajes es la adecuada y está satisfecho, el 23% (87 encuestados) está muy satisfecho, el 10% (36 encuestados) está insatisfecho, el 8% (30 encuestados) está muy insatisfecho.

El servicio que presta la Empresa de Transportes Oltursa empieza desde mucho antes que el cliente aborda el bus y se convierte en pasajero. Existe personal que brinda el servicio de venta de pasajes, chequeo de equipaje, chequeo de pasajeros en el momento de ingreso, entrega de equipajes al finalizar el viaje, entre otros.

Deducimos que la atención recibida en la salida y llegada de viaje de la Empresa de Transportes Oltursa es la apropiada y los clientes se sienten satisfechos con dicha atención, generando un lazo de confianza y lealtad entre cliente y trabajadores de dicha empresa.



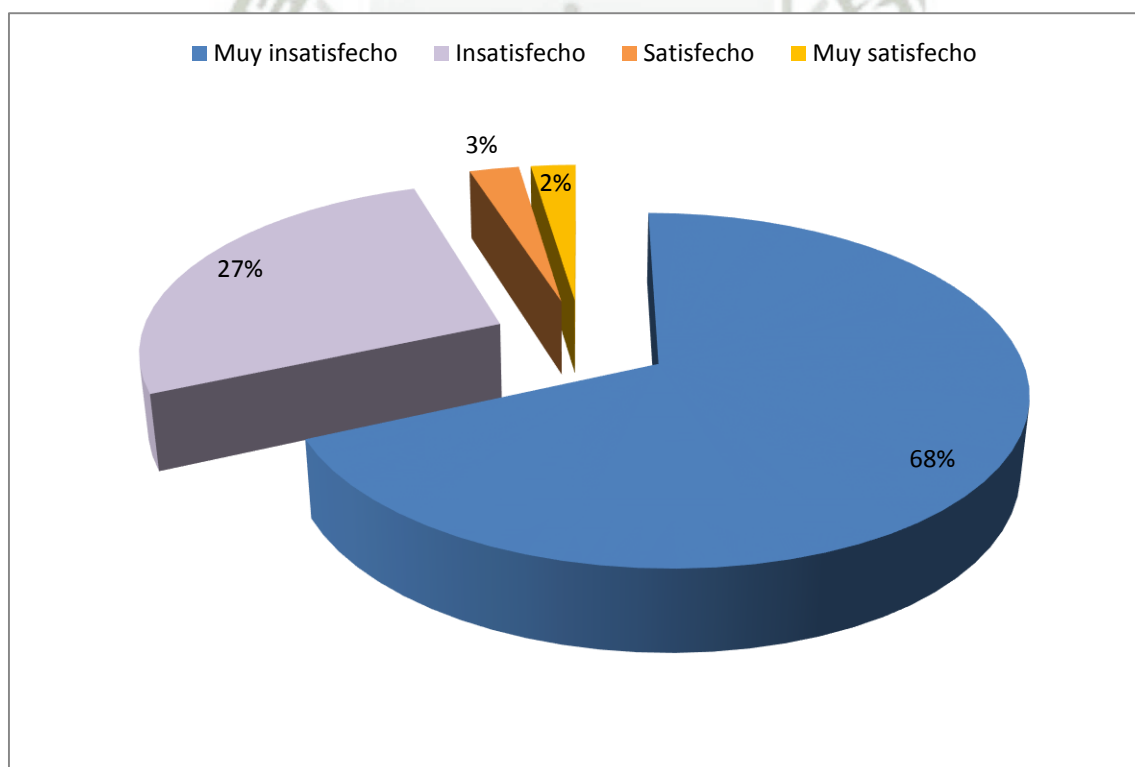
Tabla 14

14.- ¿Fue fácil encontrar parqueo en nuestras instalaciones?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	261	68%
INSATISFECHO	102	27%
SATISFECHO	10	3%
MUY SATISFECHO	9	2%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia 2015

Cabe señalar que la Empresa de Transportes Oltursa, al igual que muchas otras, no cuenta con un terminal propio y el embarque de sus buses se realiza utilizando las instalaciones del Terrapuerto de la ciudad de Arequipa. Dichas instalaciones cuentan con un espacio interior para parqueo, el cual debe ser compartido entre todos los usuarios de las diferentes empresas de transporte que ahí se encuentran.

Más del 90% de los encuestados se mostraron Insatisfechos y Muy Insatisfechos con el acceso a parqueo que ofrece la empresa. Indicaron que fue difícil encontrar parqueo en las Instalaciones del Terrapuerto.

Esta situación incómoda al cliente y a las personas que van a despedir a sus familiares influyendo directamente en su percepción sobre la calidad del servicio obtenido, y por ende en su satisfacción sobre el mismo.

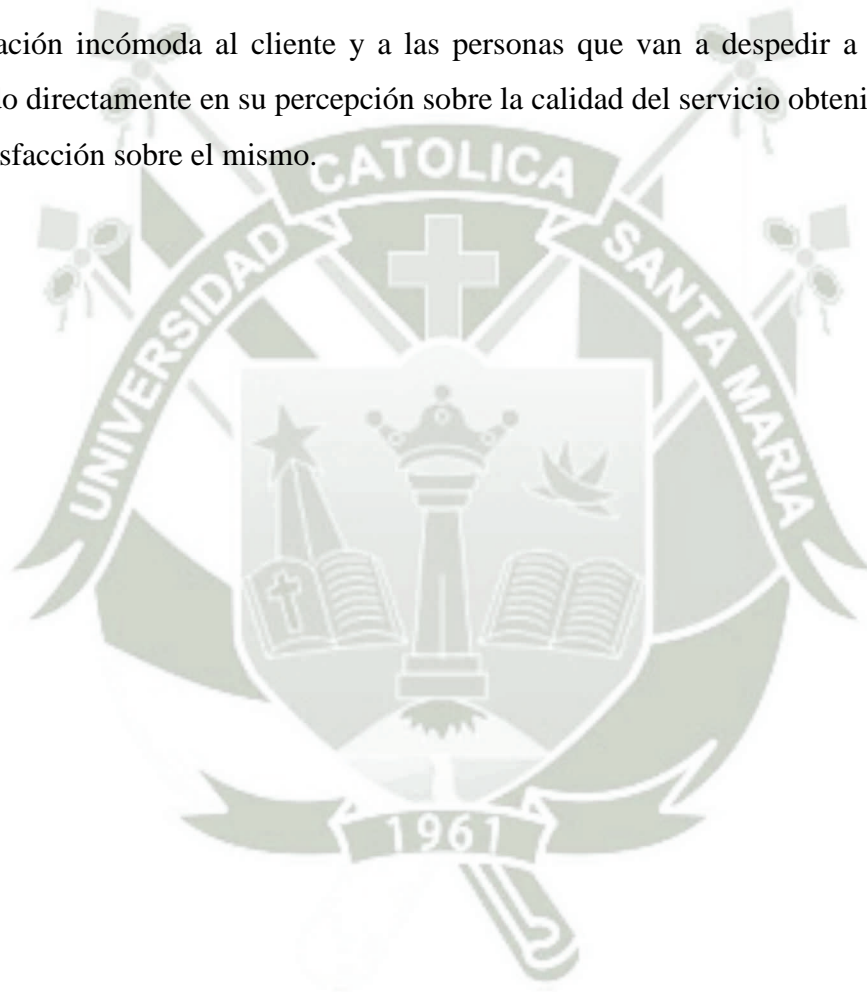


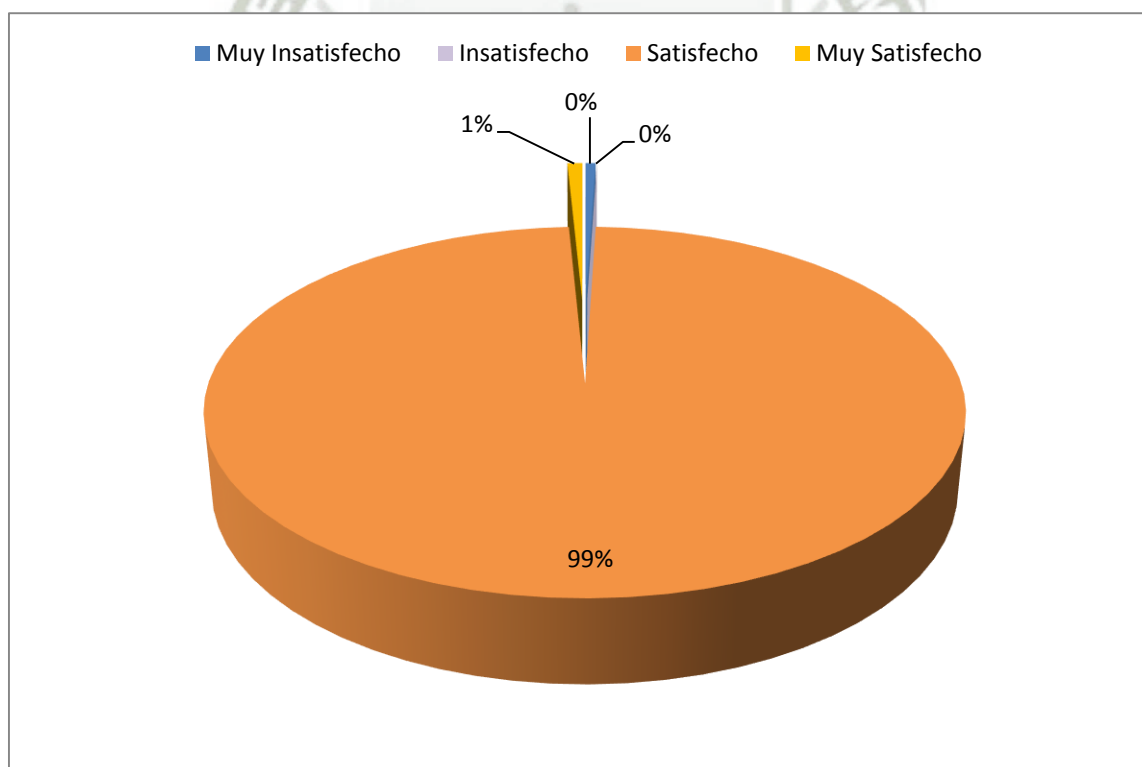
Tabla15

15.- ¿Considera que el personal administrativo tiene entrenamiento?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	2	0%
INSATISFECHO	0	0%
SATISFECHO	377	99%
MUY SATISFECHO	3	1%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 15



Fuente: Elaboración propia 2015

El 99% (377 encuestados) considera que está satisfecho con el entrenamiento del personal administrativo, y sólo el 1% (3 encuestados) está muy satisfecho.

Se considera personal administrativo a todos aquellos trabajadores que, aunque no son conductores o terramozas, se encuentran laborando en las oficinas de la empresa y brindan también una parte del servicio de venta de pasajes, cambio de fechas de viaje, trámites en general.

Se infiere que existe una percepción positiva sobre la competencia del personal administrativo, lo que es importante, ya que una empresa debe capacitar continuamente al personal que labora dentro de su organización para lograr resultados satisfactorios y cumplir eficientemente con lo que el cliente espera.



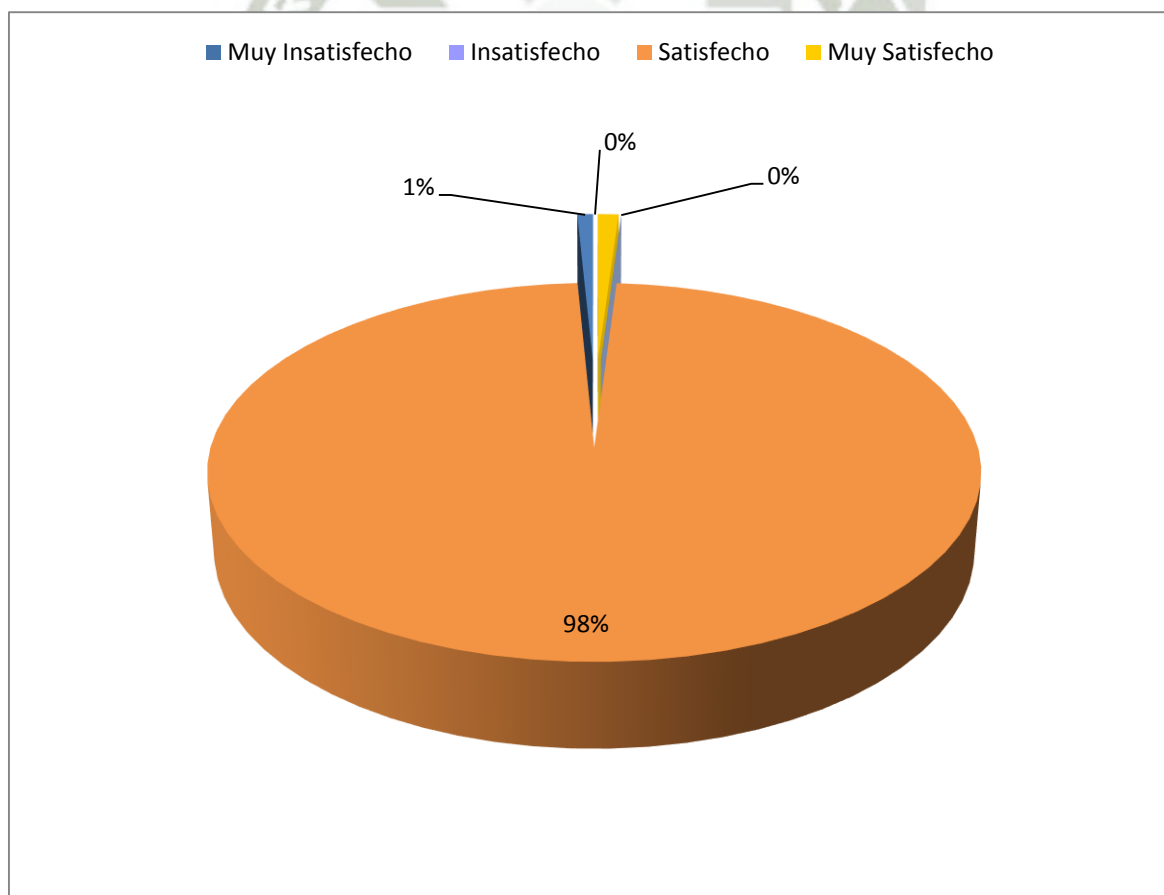
Tabla 16

16.- ¿Considera que los conductores están capacitados y son experimentados para brindarles un viaje seguro?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	4	1%
INSATISFECHO	0	0%
SATISFECHO	375	98%
MUY SATISFECHO	3	1%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 16



Fuente: Elaboración propia 2015

El 78% (375 encuestados) indica que los conductores están capacitados y experimentados para brindarles un viaje seguro y están satisfechos, el 1% (4 encuestados) indica que está muy insatisfecho y el otro 1% dice que está muy satisfecho.

Con más del 90% de satisfacción por parte de los clientes en este aspecto, se puede inferir que los conductores están capacitados y experimentados para brindarles un viaje seguro.

La empresa de Transportes Oltursa capacita continuamente a sus conductores, y es riguroso con el record del conductor dentro y fuera de la empresa. Asimismo, durante el viaje cumple con la normatividad de transportes cambiando cada 4 horas al chofer que conduce la unidad, por lo que en cada viaje hay 2 conductores que alternan el trabajo.

Todos los buses cuentan con un sistema de GPS con el que se monitorea la unidad durante todo el trayecto de viaje.

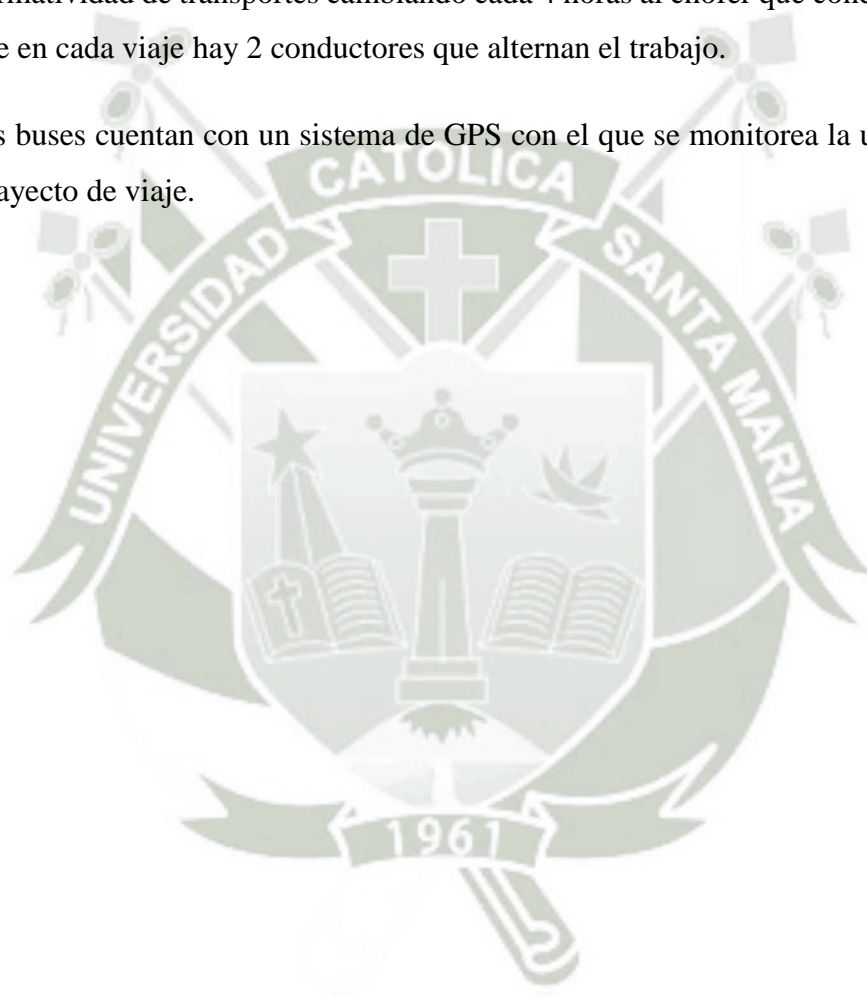


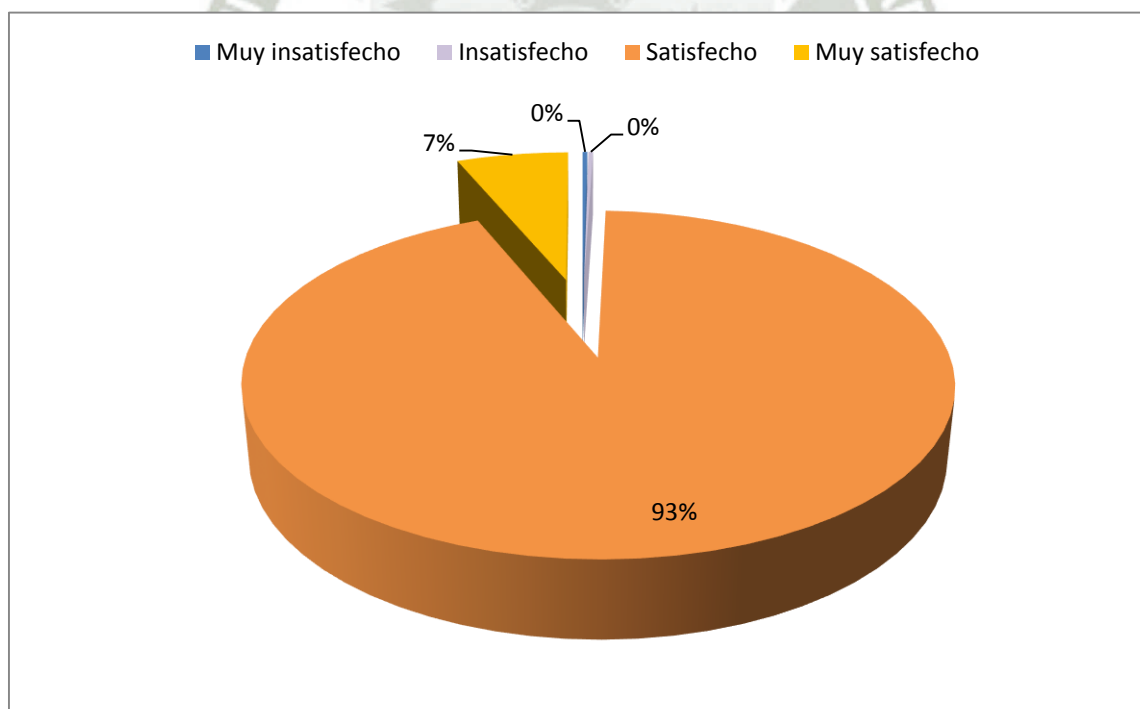
Tabla17

17.- ¿En general está satisfecho con el desempeño y trato cortés recibido por parte de nuestro personal?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	1	0%
INSATISFECHO	1	0%
SATISFECHO	356	93%
MUY SATISFECHO	24	7%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 17



Fuente: Elaboración propia 2015

El 93% (356 encuestados) señala que está satisfecho con el desempeño y trato cortés recibido por parte de nuestro personal y el 7% (24 encuestados) está muy satisfecho.

Cuando las personas acuden a cualquiera de las oficinas de la empresa, esperan obtener el servicio con un trato amable y cordial. El personal de la empresa es capacitado constantemente para afinar este aspecto ya que es de suma importancia para que el cliente se sienta identificado con la marca.

Frente a esta pregunta se dedujo que, teniendo más del 90% de satisfacción de los clientes, el trato cordial y educado por parte de los colaboradores de la empresa satisface a los usuarios. Este ítem es muy importante para tener una buena atención al cliente.



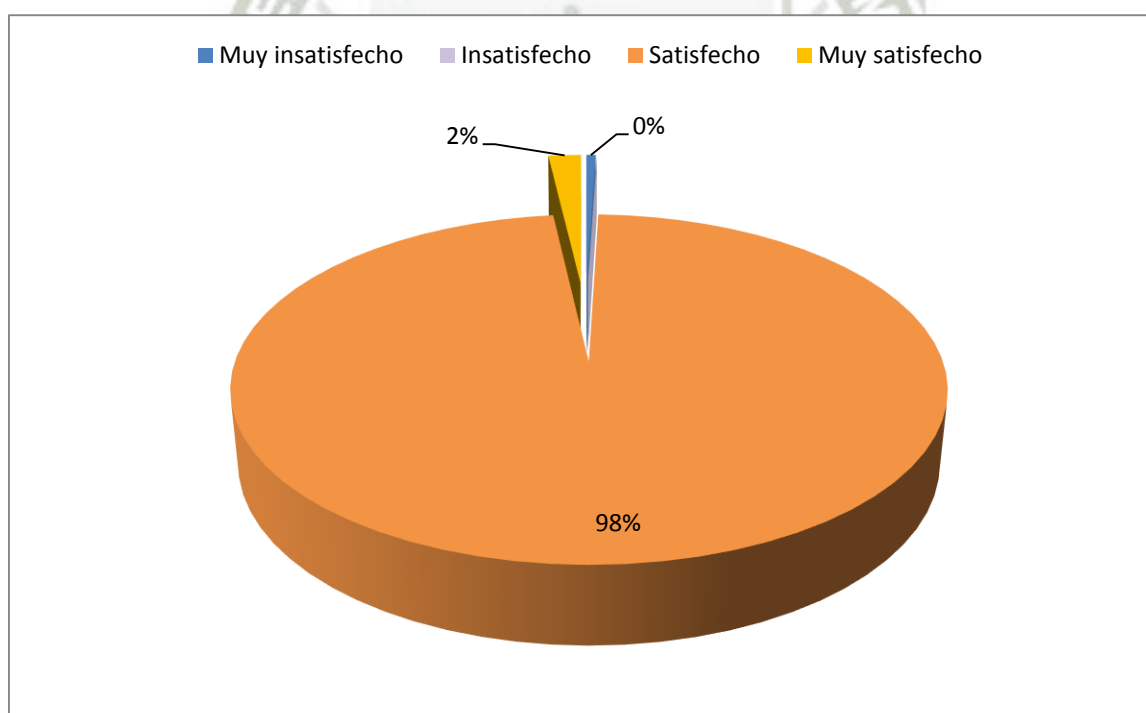
Tabla 18

18.- ¿Fue amable el personal con el que tuvo contacto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	2	0%
INSATISFECHO	0	0%
SATISFECHO	373	98%
MUY SATISFECHO	7	2%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 18



Fuente: Elaboración propia 2015

El 98% (373 encuestados) manifiesta que está satisfecho e indica que recibe un trato amable por parte del personal de la Empresa de Transportes Oltursa, mientras el 2 % (7 encuestados) está muy satisfechos.

Tener un trato amable, agradable, sabiendo escuchar al usuario en la atención al cliente, es uno de los factores que marca la diferencia de la Empresa de Transportes Oltursa frente a la competencia, ya que su servicio no es estandarizado sino es personalizado.



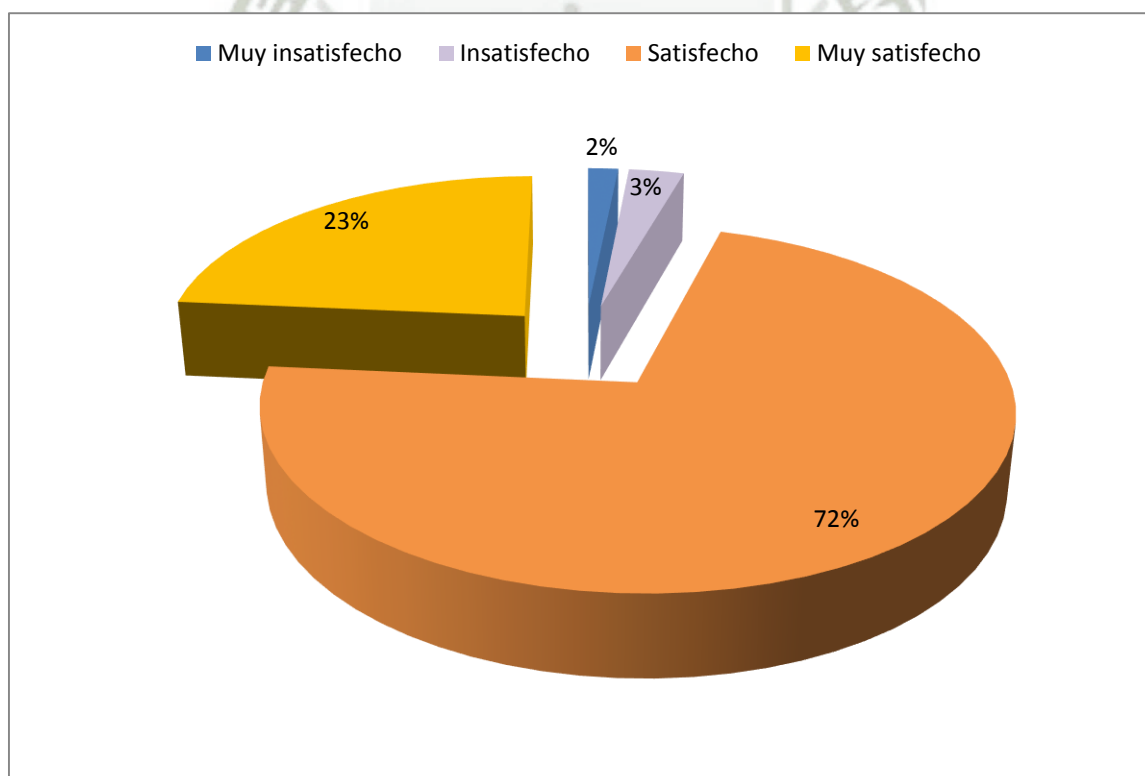
Tabla 19

19.- ¿Considera si la información recibida es clara?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	6	2%
INSATISFECHO	11	3%
SATISFECHO	275	72%
MUY SATISFECHO	90	23%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 19



Fuente: Elaboración propia 2015

El 72% (275 encuestados) de la muestra encuestada está satisfecho con la información clara que recibe por parte de los trabajadores de Empresa de Transportes Oltursa, el 23% (90 encuestados) están muy satisfechos, el 2% (6 encuestados) está muy insatisfecho y el 3% (11 encuestados) está insatisfecho.

Con más del 72% de satisfacción por parte de sus clientes que indican que la información recibida de los trabajadores de la Empresa de Transportes Oltursa es clara, se infiere que se emplea un lenguaje sencillo y conciso, en lugar de un vocabulario excesivamente técnico, lo que ayuda a tener una comunicación agradable y satisfactoria con el cliente.



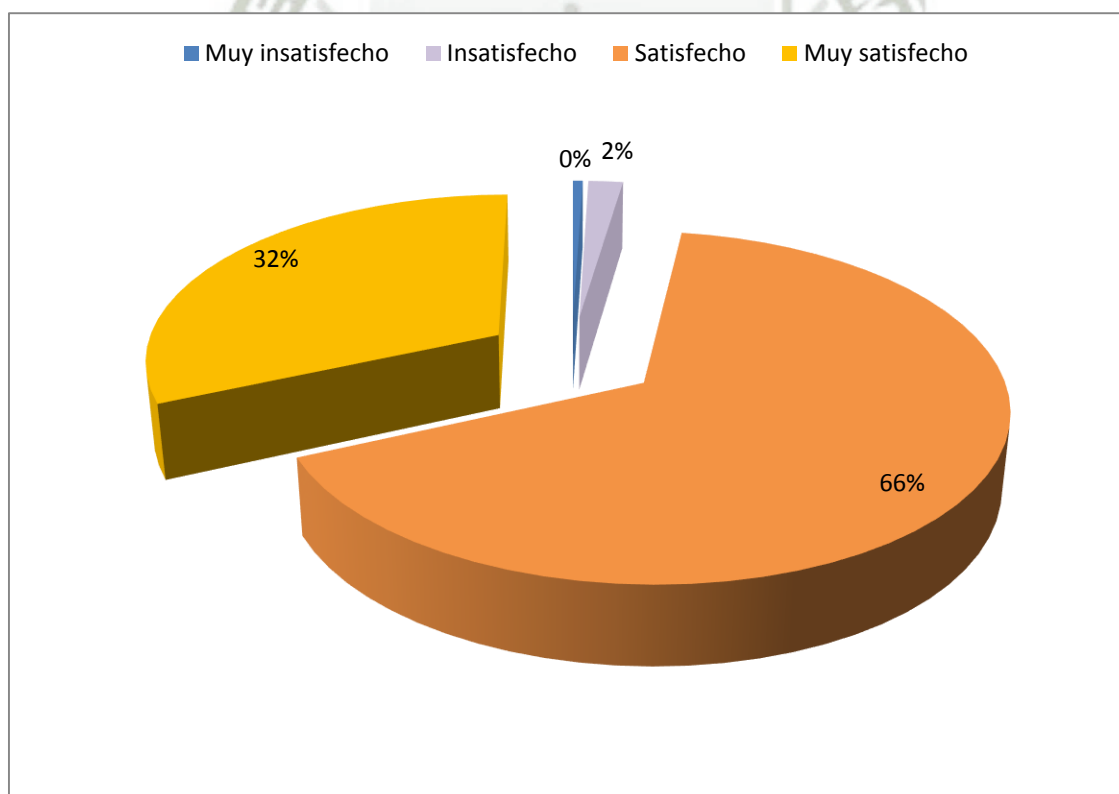
Tabla 20

20.- *¿Está satisfecho con el servicio de venta de pasajes de la empresa Oltursa?*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	2	0%
INSATISFECHO	7	2%
SATISFECHO	252	66%
MUY SATISFECHO	121	32%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 20



Fuente: Elaboración propia 2015

En esta parte de la investigación, sobre si está satisfecho con el servicio de ventas de pasajes vemos que el 66%(252 encuestados) siente que está satisfecho, el 32%(121 encuestados) está muy satisfecho, y el 2%(7 encuestados) indica que está Insatisfecho.

Como se muestra en el gráfico anterior, se infiere que los clientes de la Empresa de Transportes Oltursa están satisfechos con el servicio de venta de pasajes, pues sumando los ítems de satisfecho y muy satisfecho, se vio que más del 70% de los clientes está acuerdo con el procedimiento de venta de pasajes.



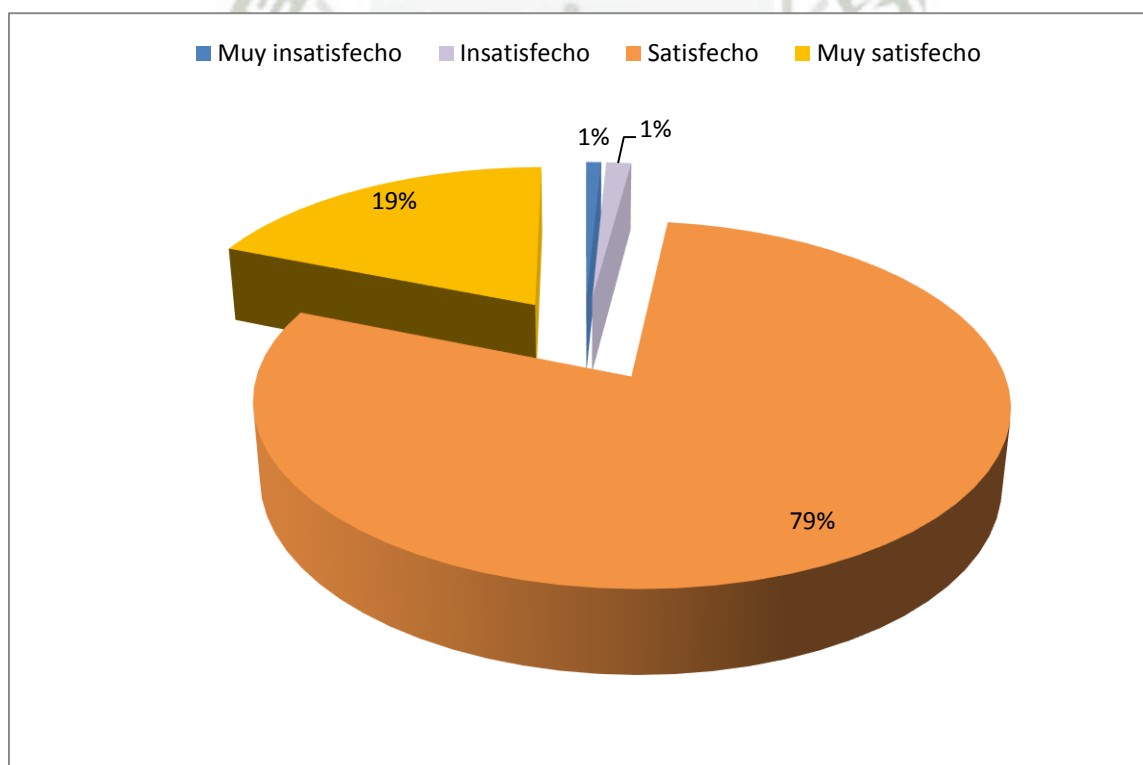
Tabla 21

21.- ¿Siente que recibe una atención personalizada?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	3	1%
INSATISFECHO	5	1%
SATISFECHO	302	79%
MUY SATISFECHO	72	19%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 21



Fuente: Elaboración propia 2015

Como se mencionó anteriormente (gráfico 19), una atención personalizada ayuda a tener una comunicación más fluida con el cliente y genera una fidelización con el mismo.

La mayoría de los encuestados, representados por el 79% (302 encuestados) está Satisfecho e indica que recibe una atención personalizada por parte del personal de la Empresa de Transportes Oltursa, el 19% (72 encuestados) manifiesta estar Muy Satisfecho. Sólo el 1% de los encuestados se mostró Muy Insatisfecho e Insatisfecho con la atención que reciben por parte del personal de dicha empresa.

Con un porcentaje de satisfacción superior al 90%, la empresa Oltursa tiene un atención al cliente que sus clientes perciben como personalizada.



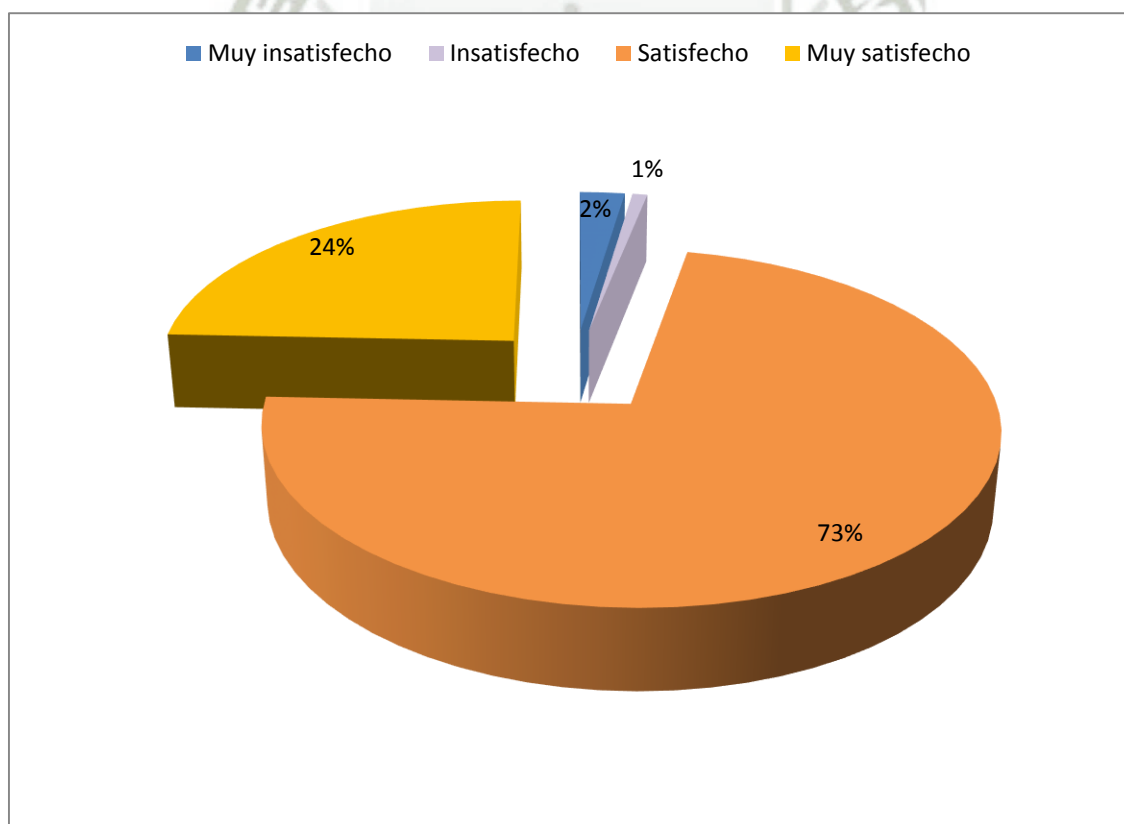
Tabla 22

22.- ¿Encontrar asientos para su viaje fue muy sencillo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	9	2%
INSATISFECHO	3	1%
SATISFECHO	277	73%
MUY SATISFECHO	93	24%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 22



Fuente: Elaboración propia 2015

El 73% (277 encuestados) está satisfecho y le fue sencillo encontrar asientos para su viaje, el 24%(93 encuestados) está muy satisfecho, el 2%(9 encuestados) está muy insatisfecho y el 1%(3 encuestados) está insatisfecho.

La Empresa de Transportes Oltursa cuenta con un procedimiento rápido y sencillo para búsqueda de pasajes ya que por medio de su página web o *call center* puede adquirir su boleto de forma más sencilla. Además, su régimen de salidas diarias hacia sus diversos destinos descongestiona la afluencia de usuarios y hace más factible hallar asientos disponibles.

De estos resultados se infiere que para los clientes es sencillo encontrar asientos disponibles para su viaje.



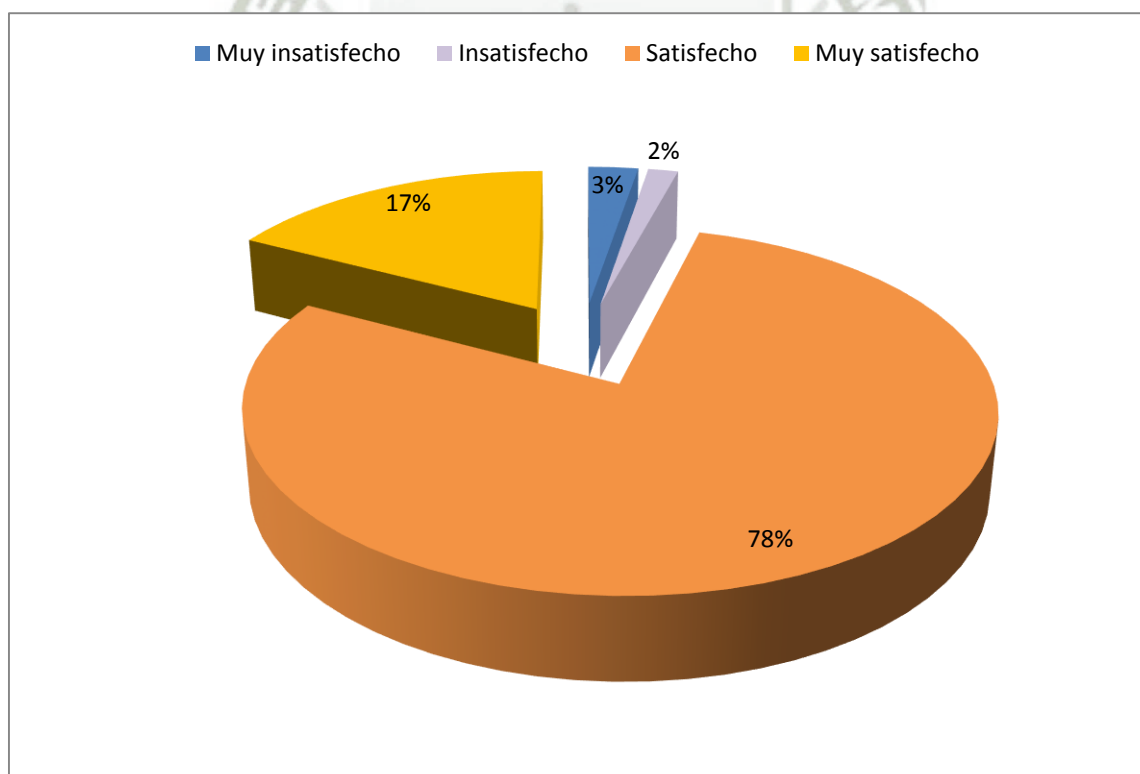
Tabla 23

23.- ¿Los medios de pago fueron los adecuados?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	10	3%
INSATISFECHO	6	2%
SATISFECHO	300	78%
MUY SATISFECHO	66	17%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 23



Fuente: Elaboración propia 2015

El 78%(300 encuestados) está satisfecho e indica que los medios de pago fueron los adecuados para adquirir sus boletos, el 17%(66 encuestados) está muy satisfecho, el 3%(10 encuestados) está muy insatisfecho y el 2%(6 encuestados) está insatisfecho.

Al tener varias opciones de pago al momento de cancelar el boleto los clientes se sienten más cómodos al efectuar su compra en los diferentes puntos de venta de la Empresa de Transportes Oltursa, adicionalmente algunas agencias tienen descuentos especiales al momento de efectuar su compra.



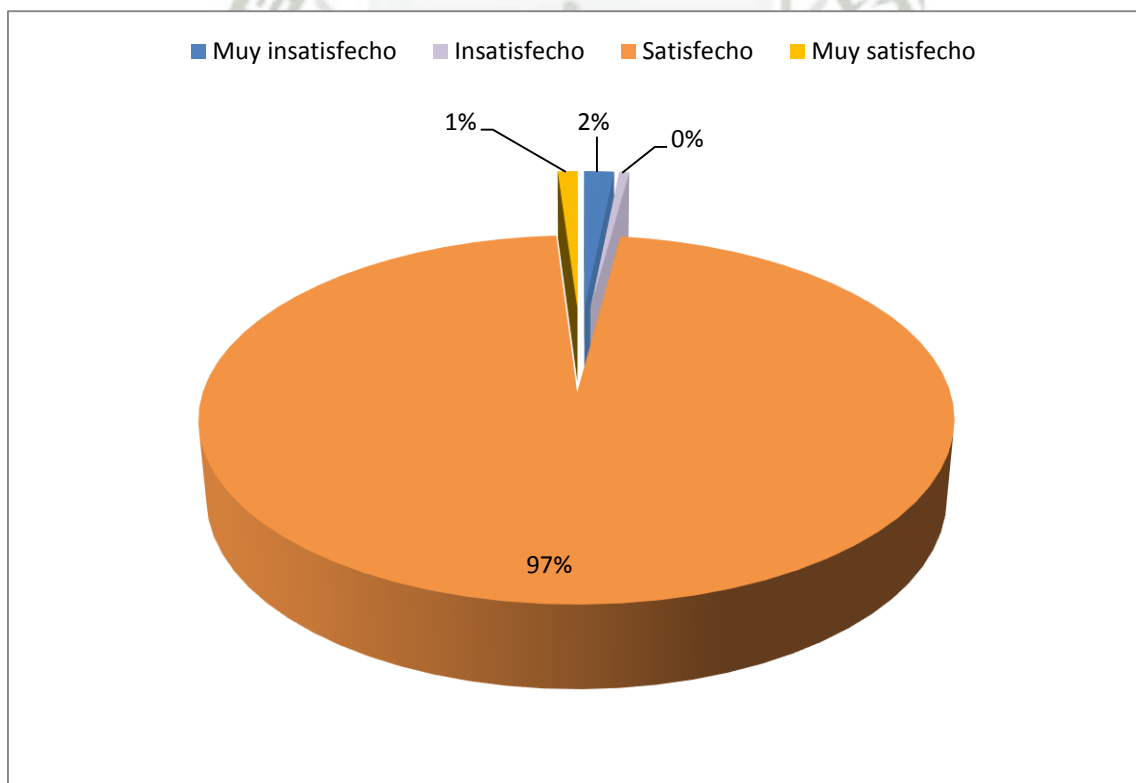
Tabla 24

24.- *¿Los horarios de atención cubren sus necesidades?*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	6	2%
INSATISFECHO	2	0%
SATISFECHO	370	97%
MUY SATISFECHO	4	1%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 24



Fuente: Elaboración propia 2015

El 97% (370 encuestados) está satisfecho e indica que los horarios de atención fueron los adecuados para adquirir sus boletos, el 1% (4 encuestados) está muy satisfecho, el 2% (6 encuestados) está muy insatisfecho.

Para esta dimensión del servicio, la satisfacción del cliente es mayor al 90%, por lo que según el estudio realizado, tener horarios de atención continuos durante todos los días de la semana hace que el servicio sea más accesible al cliente y ayuda a satisfacer sus necesidades afianzando el posicionamiento de la empresa.



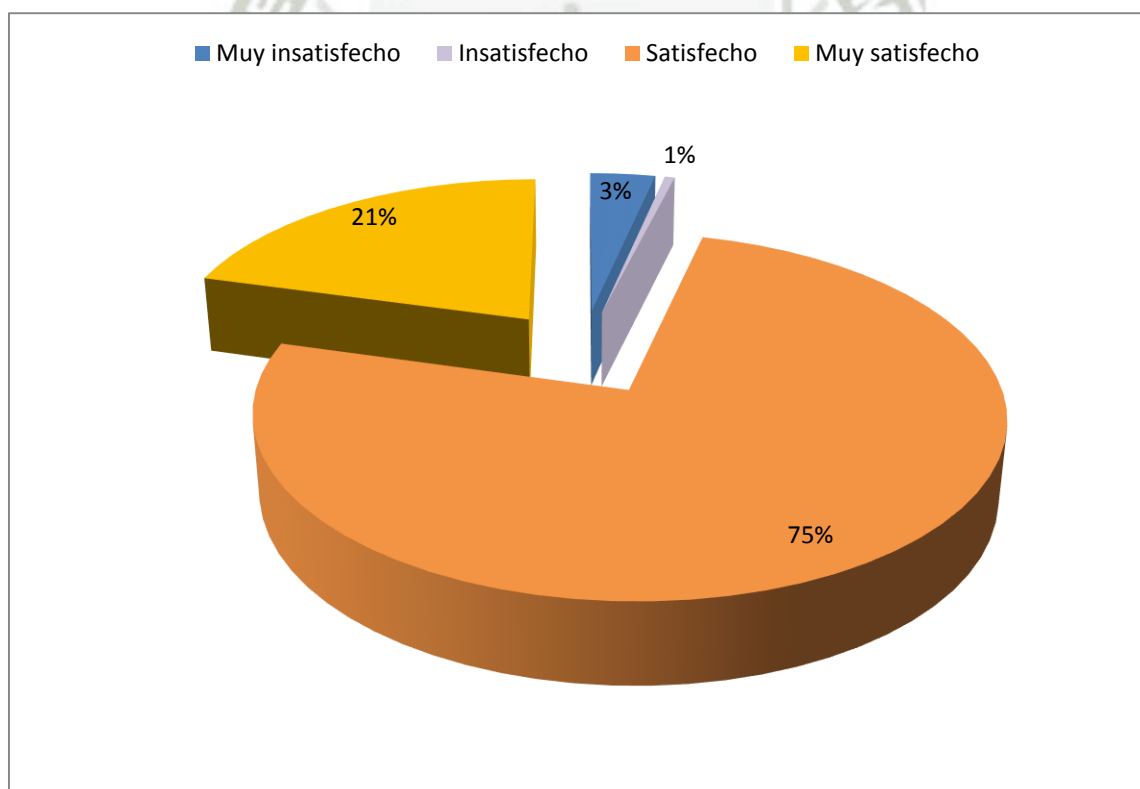
Tabla 25

25.- *¿son suficientes los puntos de venta de Oltursa?*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	13	3%
INSATISFECHO	2	1%
SATISFECHO	288	75%
MUY SATISFECHO	79	21%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 25



Fuente: Elaboración propia 2015

El 75% (288 encuestados) cree que son suficientes los puntos de ventas y está satisfecho, el 21% (79 encuestados) señala que está muy satisfecho, el 3% (13 encuestados) está muy insatisfecho y el 1% (2 encuestados) está insatisfecho.

La Empresa de Transportes Oltursa al ver incrementadas sus ventas, optó por aumentar sus puntos de ventas, aperturando oficinas de atención al cliente y venta de pasajes en sitios estratégicos de la ciudad de Arequipa.

Este aspecto del servicio es también otra fortaleza empresarial del servicio brindado, pues más del 80% indicaron sentirse satisfechos y consideran que los puntos de venta con los que cuenta actualmente la empresa son suficientes para satisfacer sus necesidades.



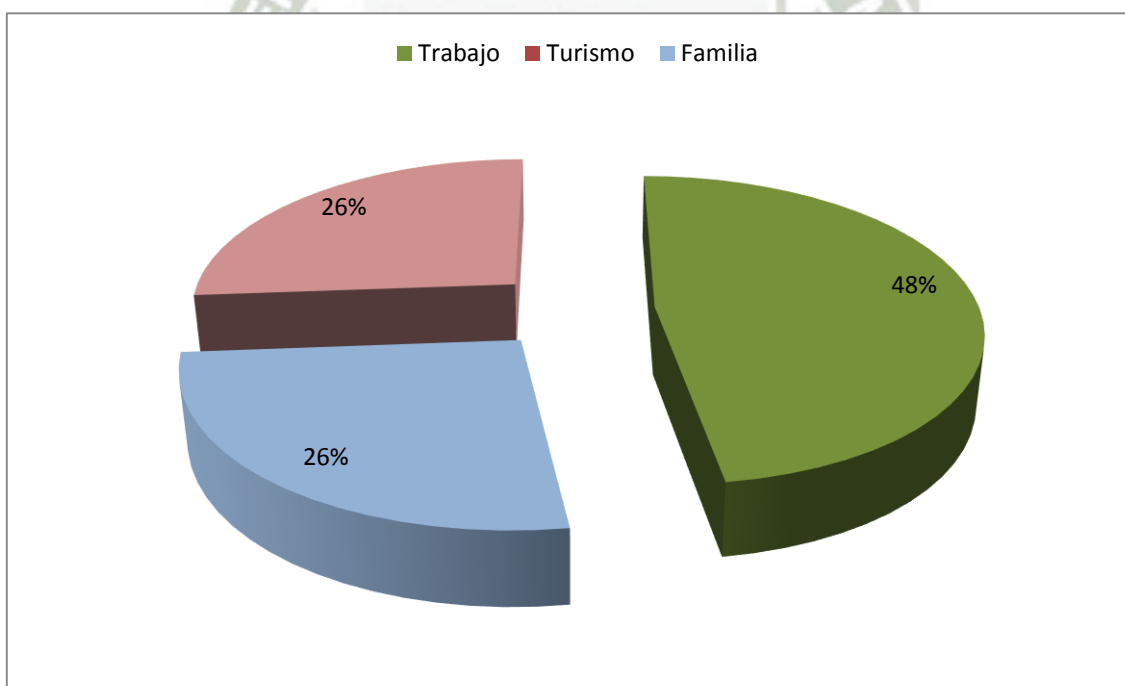
Tabla 26

26.- ¿Cuál es el principal motivo por el que viaja en Oltursa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJO	182	48%
TURISMO	100	26%
FAMILIA	100	26%

Fuente: Elaboración propia 2015

Gráfico 26



Fuente: Elaboración propia 2015

El 48%(183 encuestados), indica que por motivos de trabajo viajan en la Empresa de Transportes Oltursa, el 26% (100 encuestados) afirma que es por turismo y el otro el 26%(100 encuestados) manifiesta que es por familia.

Los clientes que realizan viajes por trabajo suelen hacerlo más de 2 veces al mes por lo que, un servicio de calidad influye directamente en su decisión de compra de pasajes. Este tipo de clientes requieren un servicio en el que se puedan sentir seguros, confortables y con cierta familiaridad.



CONCLUSIONES

- Primera:** El nivel de confiabilidad que tienen los usuarios de la Empresa de Transportes Oltursa es alto en los indicadores de cumplimiento de promesas referente a la puntualidad de los horarios de salida y llegada de buses, control de velocidad de los mismos, presentando dificultades en la solución de quejas y/o reclamos.
- Segunda:** La seguridad que proyecta la atención de la Empresa de Transportes Oltursa a sus usuarios es óptima en cuanto al trato, reputación de los conductores, competencia del personal administrativo, ambiente confortable y atención brindada en la salida y llegada del viaje; no obstante, se observa como punto crítico el servicio de comida brindado a los usuarios durante el viaje, ya que la mayoría de encuestas está insatisfecho con este servicio y lo califica como deficiente.
- Tercera:** La capacidad de respuesta de la empresa en estudio frente a las necesidades de atención que requieren sus usuarios existe una deficiencia en la demora de resolución de quejas y reclamos y la ausencia de soluciones eficaces a los problemas o en casos de emergencia.
- Cuarta:** Las evidencias físicas de la Empresa de Transportes Oltursa son percibidas positivamente referente al estado y mantenimiento de los buses, la sala de espera y uso de equipos de alta tecnología; constituyéndose en problemas, el acceso a parqueo dentro del terminal terrestre y la carencia de material promocional.
- Quinta:** En los aspectos relacionados con la empatía de la Empresa de Transportes Oltursa en la atención brindada a sus usuarios, existe satisfacción con la atención personalizada, horaria de atención y horaria de salida y llegada de los buses, la aceptación de diferentes medios de pago, y la accesibilidad de compra del servicio a través de diversos puntos de venta.

SUGERENCIAS

- Primera:** Se sugiere a la empresa mejorar su proceso de selección y capacitación de personal para brindar una respuesta oportuna, adecuada y beneficiosa para el cliente en el caso de cualquier queja o reclamo y requerimientos que los usuarios presenten.
- Segunda:** Se debe mejorar el servicio a bordo, especialmente con la comida que se brinda durante el viaje ya que los resultados de dicha investigación no son favorables en este aspecto. Se deben buscar otras alternativas en cuanto a concesionarios que proveen los desayunos y cenas para los pasajeros o designar a un personal encargado de supervisar la calidad de todos los alimentos que se ofrecen a bordo.
- Tercera:** Se propone establecer equipos de supervisión de la atención al cliente. Este equipo debe estar encargado de observar y atender consultas de los usuarios de una manera más activa, evitando que se suscite mayor malestar al cliente.
- Cuarta:** Un punto a mejorar debería ser el material promocional que se exhibe en las oficinas de la empresa, por ello, a pesar de que la empresa tiene un buen posicionamiento en la mente de sus usuarios, se debe optar por nuevas herramientas de marketing que ayuden a incrementar su participación en el mercado.
- Quinta:** El contenido del material promocional debe ser objeto de mayor cuidado a fin de que no solo sea material publicitario sino informativo y con él los clientes puedan acceder a descuentos o beneficios. Ello incrementará la fidelización e identificación del cliente con la empresa.

BIBLIO-HEMEROGRAFÍA

1. Bayarre, H. y Cols. (2004) *Metodología de la investigación en la APS (s.l)*.
2. Cárdenas, R (2014) *Archivos la Empresa de Transportes Oltursa*. Lima: autor.
3. Coppo, J.A (2005). *Fundamentos y Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Moglia.
4. Day, R A. (2005) *Cómo Escribir y Publicar Trabajos Científicos*. (3ª ed). Washington, DC: Autor.
5. Douglas Hoffman, K., John E. y G. Bateson (2002) *Fundamentos del Marketing de Servicios; conceptos, estrategias y casos*. (2ª ed). México: Thompson.
6. Eco, H (1991) *Cómo se Hace una Tesis*. España: Gedisa.
7. Febres Tapia, D (2014). *La Tesis en Comunicación Social; Guía para presentación y contenido del proyecto e informe final de la Tesis*. Arequipa: Universidad Católica Santa María.
8. Hernández Meléndez, E (2006) *Metodología de la Investigación; Como escribir una tesis*(s.l)
9. Kotler, P (1996) *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.
10. Stanton, W (1996) *Fundamentos Del Marketing*. México, (10ª ed). : Litográfica Eros S.A.
11. Zavala, S (2009) *Guía a la redacción en el estilo APA*, (6ª ed). México: Biblioteca de la Universidad Metropolitana.

INFORMATOGRAFÍA

1. American Psychological Association. (2010) *¿Qué es el estilo de la APA?* , recuperado de: <http://www.apastyle.org/lear/faqs/whats-is-apa-style.aspx>.
2. Cerezo, P. L. (1997) *La calidad del servicio al cliente como elemento estratégico para fidelizar*, recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/carrillo_g_d/capitulo2.pdf.
3. Díaz y Pons (2006) *Bienes y servicios*, recuperado de:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Diferencias-Fundamentales-Entre-Bienes-y-Servicios/24180078.html>
4. Hernández, J. (2004). *Marketing de servicios*, recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs>
5. Kotler, P. (1996) *Definición de Marketing*, recuperado de:
<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
6. Zeithaml, Parasuraman y Berry(1993) *Dimensiones del Modelo Servqual*, recuperado de:
<http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
7. *Empresa de Transportes Oltursa*. recuperado de:
<https://www.oltursa.pe/enterprise/misionyvision>.



CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES OLTURSA SOBRE SU CALIDAD DE ATENCIÓN

Por favor primero marcar con una X su respuesta a las siguientes:

GENERO: M () F () **EDAD:** 18-24 () 25-39 () 40-50 () 50 a más () **SERVICIO:** Estándar () Vip ()

Marcar con una X su nivel de satisfacción con respecto a cada pregunta o ítem:

	NIVEL DEL SATISFACCIÓN			
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO				
1.- ¿La sala VIP hizo más agradable su experiencia en Oltursa?				
2.- ¿Cómo califica el estado de sus buses?				
3.- ¿Cuál es su apreciación sobre la limpieza de los buses?				
4.- ¿La comodidad de los servicios del bus ayudaron a un mejor confort en su viaje?				
5.- ¿El uso de tecnología en los buses ayuda a mejorar su experiencia?				
6.- ¿El material promocional ayudó a conocer nuestras promociones?				
SERVICIOS				
7.- ¿Considera que sus preguntas, quejas o reclamos fueron atendidos?				
8.- ¿Con frecuencia siente que nuestra empresa entiende sus necesidades?				
9.- ¿Considera que Oltursa respeta la velocidad establecida?				
10.- ¿Cómo sintió la atención durante su viaje?				
11.- ¿Cómo calificaría el servicio de comida a bordo?				
12.- ¿Considera que se respeta la puntualidad de los horarios de salida y llegada?				
13.- ¿Cómo califica la atención recibida en la salida y llegada de viaje?				
14.- ¿Fue fácil encontrar parqueo en nuestras instalaciones?				

	NIVEL DEL SATISFACCIÓN			
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
EMPLEADOS				
15.- ¿Considera que el personal administrativo tiene entrenamiento?				
16.- ¿Considera que los conductores están capacitados y son experimentados para brindarles un viaje seguro?				
17.- ¿En general está satisfecho con el desempeño y trato cortes recibido por parte de nuestro personal?				
18.- ¿Fue amable el personal con el que tuvo contacto?				
19.- ¿Considera si la información recibida es clara?				
VENTAS				
20.- ¿Está satisfecho con el servicio de venta de pasajes de la empresa Oltursa?				
21.- ¿Siente que recibe una atención personalizada?				
22.- ¿Encontrar asientos para su viaje fue muy sencillo?				
23.- ¿Los medios de pago fueron los adecuados?				
24.- ¿Los horarios de atención cubren sus necesidades?				
25.- ¿Son suficientes los puntos de venta de Oltursa?				
26.- ¿Cuál es el principal motivo por el que viaja en Oltursa?				

27.- Finalmente señale alguna SUGERENCIA hacia la empresa:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....