

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE OFRECE LA EMPRESA
DE TRANSPORTE VELASQUEZ”.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

STEFANY VERENICE CALZADA DE LÓPEZ

ALCIRA ABIGAIL ESCOBAR MARTÍNEZ

AILEEN BENAIZIR SALINAS CHÁVEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ DE SALAZAR

PRESIDENTE DEL JURADO

LIC. JOSÉ LUIS GARCÍA FERRER

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ANTONIO JUAREZ BONIFACIO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROÁMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. José Luis García Ferrer, Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Licda. Daniela Alexandra
Henríquez de Salazar, a las 12:00m. del día Jueves, 29 de Noviembre de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Alcira Abigail Escobar Martínez</u>	<u>Carnet 08-1614-2016</u>
<u>2-Aileen Benazir Salinas Chávez</u>	<u>Carnet 08-1257-2015</u>
<u>3-Stefany Verenice Calzada Sánchez</u>	<u>Carnet 08-5659-2014</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico del servicio al cliente que ofrece la empresa de transportes Velasquez"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 29 de Noviembre de dos mil dieciocho.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. José Luis García Ferrer

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar

Agradecimientos

“Para todas las cosas tengo la fuerza en virtud de aquel que me imparte poder” (Filipenses 4:13)

Primeramente dar gracias a nuestro Dios Jehová por permitirme culminar exitosamente un nuevo proyecto, ya que mediante el todas las cosas son posibles.

También agradecerles a mis padres Lisandro y Josefa que me otorgaron su apoyo incondicional en todos los sentidos. Así como también agradecer a mis abuelas.

Agradecer también a mis compañeras de tesina Abigail y Stefany que han sido un gran equipo de trabajo para sacar adelante éste proyecto.

A nuestro asesor Licenciado Carlos Juárez quien siempre estuvo dispuesto a aclarar nuestras dudas y aportar sus conocimientos para guiarnos.

Además, a la empresa Transporte Velásquez quien tuvo la disposición de ayudarnos a realizar nuestra investigación.

Aileen Benazir Salinas Chávez

A Dios por ser mi guía y fortaleza en momentos de debilidad y haberme permitido llegar hasta este punto y lograr mis objetivos.

A mi padre en la Fe Apóstol de Jesucristo Naasón Joaquín García por ser mi inspiración, para culminar esta etapa profesional y gracias a eso hoy puedo sentirme dichosa.

A mi madre Silvia Sánchez por su apoyo incondicional, sus consejos y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi esposo Maxcelio López que con amor y paciencia me ayudo hasta el final.

Finalmente a mi hermana Vanesa por todos sus consejos y apoyo moral a que no desistiera de mi objetivo, a todos los maestros que me han visto crecer y en especial al Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio que me asesoro en la última fase para que todo saliera bien, a Liz y Eric Behner que me motivaron a iniciar esta carrera, a Jorge Luis Díaz (Coki Díaz) y su concejo que creyeron en mi potencial y me brindaron su apoyo otorgándome una beca la cual hoy está dando su fruto y todas las personas que directa e indirectamente me apoyaron infinitas gracias.

Dichosa soy!

Stefany Verenice Calzada De López

Quiero expresar mis más grandes agradecimientos primero a Dios todopoderoso por permitirme cumplir un objetivo de muchos, y ser mi guía en todo momento y la luz que nos ilumina siempre.

De igual manera agradecer a mis padres por su apoyo incondicional su cariño, aunque sé que están lejos pero siempre estarán cerca de mi corazón, si una vez desconfiaron de mi eso me dio la fuerza para que ahora puedan sentirse orgullosos que todo su esfuerzo es recompensado, y a mis hermanos por su paciencia.

Estoy totalmente agradecida y comprometida con la familia Mariona Arévalo en especial Ligia Carolina de Mariona por darme esta gran oportunidad de permitirme formar parte de su familia por su cariño y sobretodo la confianza que deposito en mí, sus halagos y llamados de atención por contribuir en mi formación académica y por el gran cariño de sus hijos.

Gracias a nuestro equipo de trabajo que no nos rendimos, gracias por estar pendientes de que todo estuviera bien por apoyarnos, y sin duda alguna a nuestro gran asesor Lic. Carlos Antonio Juárez por guiarnos en este proceso, por su tiempo y dedicación sin su experiencia profesional no se hubiera concluido este trabajo.

Abigail Escobar Martínez

Índice

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición o Planteamiento	2
1.3 Objetivos.....	2
1.4 Justificación	3
1.5 Limitaciones de la Investigación.....	3
Capítulo II Marco Teórico	5
2.1 ¿Qué es el Mercadeo?.....	5
2.1.1 Segmentación del mercado	5
2.1.2 Análisis de marketing	6
2.1.3 Mezcla de marketing.....	7
2.2 Concepto de Investigación de Mercados.....	9
2.2.1 Objetivos de la investigación de mercados.	9
2.2.2 Importancia de la definición del problema	10
2.2.3 Limitantes de la investigación de mercados.....	10
2.2.4 Factores para la aplicación de la investigación de mercados	10
2.3 Servicio al Cliente	11
2.3.1 Definiciones de servicio.....	11

2.3.2 Definición de cliente.....	12
2.3.3 Definición de servicio al cliente.....	13
2.3.4 Características de los servicios	13
2.3.5 Importancia del servicio al cliente	17
2.3.6 Servicio de los servicios	18
2.4 Estrategias.....	18
2.4.1 Definición	18
2.4.2 Estrategias para entregar calidad en el servicio	19
Capítulo III Metodología	21
3.1 Participantes.....	21
3.2 Método	21
3.2.1 Población y muestra	21
3.3 Instrumentos.....	22
3.3.1 Tipo de investigación.....	25
3.3.2 Diseño de la investigación	26
3.3.3 Técnicas	26
3.4 Procedimientos	26
3.5 Estrategia de Análisis de Datos.....	27
Capítulo IV Análisis de Resultados	28

4.1 Dimensión 1	31
4.2 Dimensión 2	32
4.3 Dimensión 3	34
4.4 Dimensión 4	35
4.5 Dimensión 5	36
Capítulo V Conclusiones	40
5.1 Conclusiones.....	40
5.2 Recomendaciones.....	43
Referencias	45
Anexos	48

Introducción

Anualmente en nuestro país las empresas de transporte ejecutivo van evolucionando. Es por eso que surge la necesidad de que dichas empresas que brindan este tipo de servicio realicen diagnósticos para evaluar el estado de servicio que se está prestando a sus clientes actuales.

La presente tesina tiene como finalidad hacer un diagnóstico del estado de servicio actual que brinda la empresa Transporte Velásquez a sus clientes. Para llevar a cabo dicha investigación, presentamos el estudio en cinco capítulos organizados de la siguiente manera:

Capítulo I Planteamiento del Problema

Capítulo II Marco Teórico

Capítulo III Metodología

Capítulo IV Análisis de Resultados y Capítulo V Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se estará dando respuesta al planteamiento y los objetivos específicos planteados en el presente estudio.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

El mercado de transporte ejecutivo empresarial en los últimos años ha crecido exponencialmente generando mayor competitividad en el sector, ya que este servicio se ha convertido en una necesidad. Es un tema complejo debido al tiempo y demás características que estas empresas manejan, así mismo hay compañías dedicadas a este rubro que brindan el servicio ofreciendo la puntualidad, seguridad y la atención requerida con beneficios a dichas empresas.

Transportes Velásquez se fundó hace quince años, cuenta hasta la fecha con veinte unidades propias realizando de cuarenta a sesenta viajes diarios y en dado caso que las unidades no logren cubrir tiene alianzas con otras empresas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, entre sus clientes se puede mencionar: LivSmart, HBI, Super Tex, Amcor. Los departamentos con los que cuenta la empresa son: facturación, supervisión, cobro, atención al cliente, administración.

En el caso del sector la competencia directa para transportes Velásquez es: Transporte Shalom, Línea ejecutiva, TIBA El Salvador, Grupo BACER que poseen servicios similares como los siguientes: transporte para

ejecutivos, transporte al aeropuerto, visitas de campo y transporte turístico de incentivo.

Para el presente estudio plantea hacer un diagnóstico del estado del servicio al cliente que ofrece la empresa de Transportes Velásquez para mejorar las relaciones con los actuales y futuros clientes.

1.2 Definición o Planteamiento

Ante la situación planteada hacemos la siguiente interrogante: ¿Cómo se encuentra el estado de servicio al cliente en el sector transporte caso específico empresa de Transporte Velásquez?

1.3 Objetivos

Objetivo general:

- ✓ Determinar el estado de servicio al cliente de la empresa Transporte Velásquez.

Objetivos específicos:

- ✓ Investigar la tangibilidad de servicio que brinda la empresa.
- ✓ Indagar la sensibilidad que brinda Transporte Velásquez a sus clientes.
- ✓ Descubrir el grado de confiabilidad que otorga la empresa.
- ✓ Evaluar la seguridad que brinda Transporte Velásquez a sus clientes.
- ✓ Medir la empatía que los empleados ofrecen a los clientes actuales de la empresa Transporte Velásquez.

- ✓ Conocer si con el estado de servicio actual los clientes recomendarían la empresa de Transporte Velásquez.

1.4 Justificación

El presente estudio se basa en las siguientes afirmaciones:

Los resultados ayudarán a la empresa de Transporte Velásquez a tener un diagnóstico acerca del estado de servicio al cliente de su empresa, por lo que servirá como base para que puedan emprender propuestas de mejora y de esa forma crecer como organización.

Se logra beneficiar a dos partes, primero a la empresa y segundo a los clientes ya que si la empresa tiene una perspectiva clara de cómo la evalúan sus clientes entonces esta puede fidelizarlos de manera más sencilla respondiendo a nuevas ideas y determinando aportaciones que mejorarán sus condiciones en la relación de empresa a cliente.

1.5 Limitaciones de la Investigación

Contenido

El presente trabajo de investigación se enfocará en los siguientes temas: Mercadeo, investigación de mercado, servicio al cliente y estrategias de servicio al cliente

Tiempo

Temporal, la presente investigación tendrá una duración de 4 meses a partir del mes de agosto de 2018 y finalizó en noviembre del mismo año.

Geográfico

La presente investigación abarca el punto de ubicación de la empresa Transporte Velásquez del departamento de San Salvador.

Acceso

Por políticas de la empresa a la que se le realizó la investigación el acceso brindado en lo que tiene que ver con los clientes fue limitado, por esa razón se usó un contacto dentro de la empresa.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 ¿Qué es el Mercadeo?

Es una (la función dentro de la empresa) herramienta que más se utiliza para poder llegar a los clientes y satisfacer así sus necesidades, por esta razón definimos el mercadeo como: un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. El marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Philip Kotler, Marketing, 2012)

La herramienta de marketing tal cual como se visualiza para la presente investigación se divide en etapas:

2.1.1 Segmentación del mercado

Como conocemos el mercado de Transporte Velásquez consta de diferentes tipos de clientes, distintas necesidades y para poder servirles es necesario determinar y segmentar con base a los diferentes factores:

Factores geográficos, demográficos, psicográfica y conductuales.
Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas

necesidades, características o comportamiento, quienes podría requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Philip Kotler, Marketing, 2012)

La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercutan en la demanda. (Stanton, 2000)

2.1.2 Análisis de marketing

Incluye el análisis FODA ya que los resultados que se obtienen de la investigación son el conjunto de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades por lo tanto se dice que la administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía debe realizar un análisis FODA mediante el cual evalúa las variables antes mencionadas.

Las fortalezas: Incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía, sus clientes y alcanzar sus objetivos.

Las debilidades: Incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma.

Las oportunidades: Son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja.

Las amenazas: Son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño. (Philip Kotler, Marketing, 2012)

2.1.3 Mezcla de marketing

Ya que la empresa en estudio es Transporte Velásquez, utilizaremos el concepto de la mezcla de mercadeo enfocado a servicios.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. Y las 3 adicionales para servicio. Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores.

El producto: Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El precio: Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La plaza: Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

La promoción: Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales.

Personas: Es una de las características básicas de los servicios su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que lo suministran, quienes, incluso llegan a ser factor clave de diferenciación y posicionamiento.

Proceso: Hace referencia a los procedimientos o rutina en la prestación de un servicio y afecta su calidad.

El diseño de procesos es la definición de la serie de acciones que en su conjunto producen lo que el cliente desea. (H., 2003)

Customer service: Es consecuencia de la adopción del principio de la empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado. (Esteban, 2005)

2.2 Concepto de Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recolección e interpretación de datos los cuales le sirven a la empresa de guía para la toma de decisiones.

La investigación que se realizará servirá para tener específicamente el diagnóstico del estado del servicio al cliente. (Espejo L., 2011)

2.2.1 Objetivos de la investigación de mercados.

Toda investigación debe tener una visión clara y precisa de lo que quiere lograr consideraremos tres objetivos:

Objetivo social: su función es recopilar, organizar y procesar la información teniendo como actores principales a los productores, consumidores productos y servicios que ofrece la compañía para dar a conocer lo que los clientes piensan y sienten sobre sus expectativas y necesidades.

Objetivo económico: esta investigación sirve para conocer alternativas de beneficio y rentabilidad económica que obtendría la empresa en el sector que desarrolla su actividad comercial.

Objetivo administrativo: la empresa lo utiliza como instrumento de planeación, ejecución, y control para facilitar las decisiones gerenciales en

base a lo que necesitan esperan y desean los clientes y consumidores.

(Herrera, 2013)

2.2.2 Importancia de la definición del problema

Solo se puede realizar una investigación de mercados conveniente si el problema de la temática está claramente identificado ya que si no se define todo el tiempo esfuerzo y dinero invertido sería un desperdicio si el problema no se entiende o se define mal. (Malhotra N., 2004)

2.2.3 Limitantes de la investigación de mercados

Como todo sistema tiene su pro y su contra de no manejarse bien esto no le permitirá alcanzar sus objetivos y afecta en obtener resultados eficientes y eficaces algunas limitantes comunes son: el costo, tiempo, dificultad para interpretar los datos recopilados, falta de personal capacitado. (Espejo L., 2011)

El presente estudio se deberá trabajar con habilidad y espíritu creativo para obtener el fin deseado.

2.2.4 Factores para la aplicación de la investigación de mercados

El carácter del medio cambia rápidamente, la tecnología, economía están en constante evolución y desarrollo además el incremento de competidores ante el acelerado crecimiento de la demanda es importante estar a la vanguardia y hacer investigaciones que permita conocer características de los posibles competidores que planean abrir empresas

similares y área geográfica. (Benassini, Introduccion a la investigacion de mercados, 2009)

2.3 Servicio al Cliente

2.3.1 Definiciones de servicio

Según el libro Marketing de Servicios, el servicio al cliente es un aspecto crítico de lo que queremos decir con “servicio”. El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por común, no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio, o bien acercarse por teléfono o por internet. Muchas compañías operan centros de llamadas de servicio al cliente, que funcionan las 24 horas del día. La calidad del servicio al cliente es esencial para formar relaciones con este. Sin embrago, no debería confundirse con los servicios proporcionados por la compañía para las ventas. (Valerie A. Zeithaml, Marketing de Servicios, 2009)

Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Por otra parte, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este. (LAMA, 2003)

Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos que

esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez. (ZEITHAML & BITNER, 2002)

2.3.2 Definición de cliente

La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento; sin embargo tenemos que hacer una descripción más amplia del concepto. Para ello partiremos de los conceptos esenciales que caracterizan al cliente; es decir, desde el punto de vista de la empresa.

El cliente es nuestro jefe y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

El cliente cuando compra un producto o servicio, nos está haciendo un favor, es la fuente de vida, es la fuente de vida de nuestro negocio y de cualquier otro. Es la parte más importante de nuestra empresa y no alguien ajeno a ella.

El cliente es una persona que nos trae sus necesidades y deseos; es alguien a quien debemos satisfacer y complacer; pues, se merece el trato más cordial y atento que le podamos brindar.

El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, y no una fría estadística. Gracias al desarrollamos nuestra actividad; su visita no interrumpe nuestro trabajo y siempre será bien recibido. (Serrano, 2011)

2.3.3 Definición de servicio al cliente

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Gómez, 2006)

2.3.4 Características de los servicios

✓ Intangibilidad

Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no se pueden ver, sentir, degustar o tocar así como los bienes intangibles. Los servicios no pueden ser inventariados y por consiguiente las fluctuaciones de la demanda con frecuencia son difíciles de manejar. Los servicios no pueden patentarse con facilidad, y por lo tanto los conceptos nuevos de servicio pueden ser copiados con facilidad por los competidores. Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, así que la calidad puede ser difícil de evaluar por los consumidores. Las

decisiones sobre que incluir en la publicidad y otros materiales promocionales son desafiantes, al igual que la fijación de precios. Los costos reales de una “unidad de servicio” son difíciles de determinar, y la relación precio-calidad es compleja.

✓ Heterogeneidad

Debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidos por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales. Los empleados que entregan el servicio, con frecuencia son el servicio a los ojos del cliente, y las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro o incluso de una hora a otra. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio en una forma única. Por tanto, la heterogeneidad conectada con los servicios en gran medida es el resultado de la interacción humana y todos los caprichos que la acompañan.

Debido a la heterogeneidad de los servicios, a lo largo en las organizaciones y las personas, asegurar una calidad de servicio es un reto. La calidad depende de muchos factores que no pueden ser controlados por completo por el proveedor del servicio, como la capacidad del consumidor para articular sus necesidades, la capacidad y la disposición del personal para satisfacer estas necesidades, la presencia de otros clientes y el nivel de demanda para el servicio. Debido a estos factores que lo complican, el

gerente de servicio no siempre sabe con seguridad que el servicio está siendo entregado en una manera consistente con lo que se planeó y promovió originalmente. A veces los servicios pueden ser proporcionados por un tercero, incrementando más la heterogeneidad potencial de la oferta.

✓ Producción y consumo simultáneos

La mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. Los clientes están presentes mientras se está produciendo el servicio y por tanto ven e incluso pueden tomar parte en el proceso de producción como coproductores o cocreadores del servicio. La simultaneidad también significa que los clientes interactuarán entre sí con frecuencia durante el proceso de producción del servicio y por tanto pueden afectar las experiencias de unos y otros. Otro resultado de la producción y consumo simultáneo es que los productores del servicio se encuentran desempeñando una función como parte del producto mismo y como un ingrediente esencial en la experiencia de servicio para el consumidor.

Como los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, es difícil la producción masiva. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran medida de lo que suceda en “tiempo real”, incluyendo acciones de los empleados y las interacciones entre empleados y clientes. Es evidente que la naturaleza en tiempo real de los servicios

también resulta en ventajas en función de las oportunidades para personalizar las ofertas para consumidores individuales. La producción y el consumo simultáneos también significan que por lo general no es posible obtener economías de escala significativas a través de la centralización. Con frecuencia, las operaciones necesitan estar relativamente descentralizadas de modo que el servicio pueda entregarse en forma directa al consumidor en ubicaciones convenientes, aunque el crecimiento de los servicios entregados por medio de tecnología está cambiando este requisito para muchos servicios. También, debido a la producción y consumo simultáneos, el cliente está implicado y observa el proceso de producción y por tanto puede afectar el resultado de la transacción del servicio.

✓ Caducidad

Se refiere a que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. La caducidad esta en contraste con los bienes que pueden almacenarse en inventario o revendidos otro día, o incluso devueltos si el consumidor no está contento.

El problema con la caducidad del servicio es la incapacidad para inventariar. Por consiguiente, el pronóstico de la demanda y la planeación creativa par la utilización de la capacidad son áreas de decisión importantes y desafiantes. El hecho de que los servicios por lo común no puedan ser devueltos o revendidos también implica una necesidad de estrategias de

recuperación sólidas cuando las cosas salen mal. (Valerie A. Zeithaml, Marketing de Servicios, 2009)

2.3.5 Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Contingencias del servicio: Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, desde que el representante de ventas tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre

está evaluando la forma de “como la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él”. (Mejía, 2009)

2.3.6 Servicio de los servicios

Al contrario que los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un “servicio de los servicios” comprende dos dimensiones propias:

- ✓ La prestación que buscaba el cliente.
- ✓ La experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

(Aspectos Prácticos en la Calidad del Servicio)

2.4 Estrategias

2.4.1 Definición

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado. (Torres, 2007)

2.4.2 Estrategias para entregar calidad en el servicio

Se necesita una compleja combinación de estrategias para asegurar que los empleados de servicio estén dispuestos y sean capaces de entregar servicios de calidad, y que permanezcan motivados para mostrar una mentalidad y desempeño orientados al cliente.

Las estrategias presentadas se organizan en torno a cuatro temas básicos. Para construir una fuerza laboral orientada a los clientes, con el servicio en mente, una organización debe: 1) contratar a las personas adecuadas; 2) desarrollar personas para que entreguen calidad en el servicio; 3) proporcionar los sistemas de respaldo necesarios, y 4) retener a las mejores personas. Cada una de estas estrategias incluye diversas subestrategias específicas para cumplir con la meta, a continuación se detallan:

- ✓ Contratar a las personas adecuadas: competir por las mejores personas, contratar en busca de habilidades para el servicio e inclinación por el servicio y ser el empleador preferido.
- ✓ Desarrollar personas para que entreguen calidad en el servicio:
Capacitar en habilidades técnicas e interactivas, facultar a los empleados y promover el trabajo en equipo.

- ✓ Proporcionar los sistemas de respaldo necesarios: medir la calidad de servicio interno, proporcionar tecnología y equipo de respaldo y desarrollar procesos internos orientados al servicio.
- ✓ Retener a los mejores empleados: incluir a los empleados en la visión de la compañía, tratar a los empleados como clientes y medir y compensar a los empleados con elevado desempeño en el servicio. (ZEITHAML B., Marketing de Servicios, 2009)

Capítulo III Metodología

En este capítulo se describe la metodología utilizada en la presente investigación, los participantes, el método, el instrumento utilizado para recabar los datos, el procedimiento del mismo y la estrategia de análisis de datos.

3.1 Participantes

Los datos sociodemográficos de los sujetos que participaron en la investigación son los siguientes:

Género, edad, nivel académico y tiempo de laborar en la empresa.

3.2 Método

3.2.1 Población y muestra

La población sujeto de estudio en la presente investigación es de 10 contratistas, para realizar dicha encuesta. En vista que la población sujeta a investigación su cantidad es pequeña, razón por la cual será la misma muestra a utilizar en el municipio de San Salvador.

Población: Es el conjunto de individuos que tienen características a estudiar.

(Carmen Fuentelsaz Gallego, 2006)

3.3 Instrumentos

Encuesta estructurada con preguntas cerradas, que contiene una escala de datos sociodemográficos y cinco dimensiones: tangibilidad, sensibilidad, confiabilidad, seguridad y empatía. Por lo antes expresado y en congruencia a los planteamientos teóricos de la investigación se consideró aplicar el instrumento antes mencionado.

Diagnóstico del estado de servicio al cliente de transporte Velásquez

Indicación: por favor complete toda la encuesta y lea cada pregunta marque la ponderación que considere conveniente con toda sinceridad, de antemano gracias.

Genero *

☐ Mujer

☐ Hombre

Edad: *

☐ 18 a 25 años

☐ 25 a 35 años

☐ 35 a 45 años

☐ 45 a mas años

Tiempo de laborar con transporte Velásquez: *

☐ 1 a 5 años

☐ 5 a 10 años

☐ 10 a 20 años

☐ 20 a mas años

Nivel académico: *

☐ Básico

☐ Intermedio

☐ Avanzada

1 ¿cuenta transporte Velásquez con unidades cómodas, modernas y en buen estado?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2 ¿cuentan los empleados de transporte Velásquez con identificación y uniforme?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3 ¿cuenta con unidades visiblemente atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4 transporte Velásquez informa de cómo y cuándo se ejecutan los servicios.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5 ¿recomendaría la empresa de transporte velasquez con el servicio actual que brinda?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6 ¿Cuándo La empresa de trasportes promete llegar a la hora solicitada por el cliente cumple con el tiempo establecido?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7 ¿transporte Velásquez se interesa por que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y seguros?

8 ¿cuándo se le ha presentado un inconveniente transporte Velázquez ha estado dispuesta a resolverlo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9 ¿Considera que las transacciones con transporte Velázquez son seguras?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10 ¿cuánta es la confianza que transporte Velázquez denota?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11 ¿cuándo necesita ayuda los empleados muestran interés al respecto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12 ¿Cuándo los empleados se dirigen hacia los clientes usan un vocabulario correcto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13 ¿Cuándo los empleados brindan el servicio saludan respetuosamente?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14 ¿cuenta transportes Velásquez con horarios extendidos a conveniencia de los clientes?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15 ¿Como califica el comportamiento de los empleados en cuanto a inspirar confianza?

3.3.1 Tipo de investigación

Cuantitativa. Cuando se habla investigación cuantitativa se está refiriendo a estudios que tienen su función con la medición y utilización de técnicas estadísticas, con la finalidad de cuantificar la información recolectada. Habitualmente las investigaciones cuantitativas se realizan mediante encuestas, que consisten en una recolección sistemática de información en una muestra de personas y mediante un cuestionario pre-elaborado. (Benassini, Introducción a la investigación de mercados, enfoque para america latina, 2009)

La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, 2004)

El diseño de la investigación cuantitativa es una excelente manera de finalizar los resultados y probar o refutar una hipótesis. La estructura no ha cambiado hace siglos, por lo que es común en muchos campos y disciplinas científicas. Luego del análisis estadístico de los resultados, se llega a una respuesta abarcativa y los resultados pueden ser discutidos y publicados legítimamente. Los experimentos cuantitativos también filtran los factores externos, si se diseñan adecuadamente, y de esta manera los resultados obtenidos pueden ser vistos como reales e imparciales. (Shuttleworth, 2008)

3.3.2 Diseño de la investigación

El diseño que se utilizará en la investigación cuantitativa es la encuesta. De esa manera se les preguntará a los clientes respecto a sus opiniones del estado del servicio que ofrece la empresa de Transporte Velásquez, y en este caso sería online.

3.3.3 Técnicas

La técnica de encuesta se basará en un cuestionario de 15 preguntas, las cuales se han estructurado de forma clara, precisa y sencilla con opciones de respuesta de escala del 1 al 10. Dicha encuesta se realizará de manera online para la recolección de los datos.

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa. En ella, el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal. Ese proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario. En la encuesta es básico obtener una información estructurada de todos los individuos analizados, de tal forma que a todos se les pregunta lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener conclusiones numéricas. (Sanz, 2015)

3.4 Procedimientos

Para la recolección de los datos de investigación, el equipo investigador utilizó Google Forms para elaborar la encuesta en línea y posteriormente se envió el link a los participantes para que estos puedan

llenar la encuesta, a quienes con anterioridad se les notificó el motivo de la misma por medio de uno de los supervisores de la empresa.

3.5 Estrategia de Análisis de Datos

La herramienta Google Forms automáticamente nos arroja los resultados graficados los cuales se verificaran según los porcentajes que se obtienen de cada uno de la escala de calificación.

Capítulo IV Análisis de Resultados

Tabla 1.

Genero

GÉNERO	N°	%
Hombre	8	80%
Mujer	2	20%
Total	10	100%

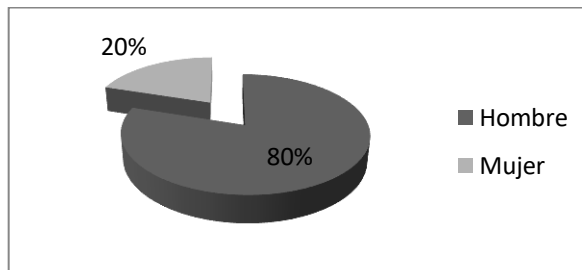


Figura 1, género

Análisis: El 80% de las personas consideradas sujetos de estudio son de género masculino y el 20% es de género femenino.

Tabla 2.

Edad

EDAD	N°	%
18 a 25 años	3	30%
25 a 35 años	4	40%
35 a 45 años	2	20%
45 a más años	1	10%
Total	10	100%

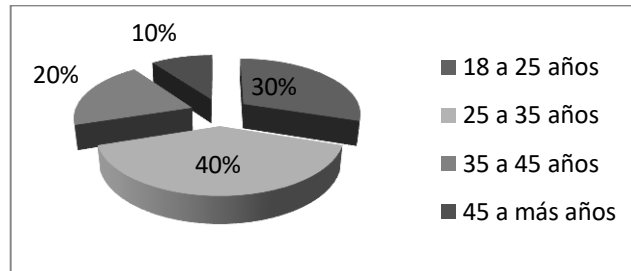


Figura 2, Edad

Análisis: El rango de edad de la muestra está entre los 18 a 35 años esto hace un 70% de los clientes el otro 30% se divide en 20% de 35 a 45 años y un 10% de 45 a más años.

Tabla 3.

Tiempo de laborar con la empresa

TIEMPO DE LABORAR CON LA EMPRESA	Nº	%
1 a 5 años	5	50%
5 a 10 años	5	50%
Total	10	100%

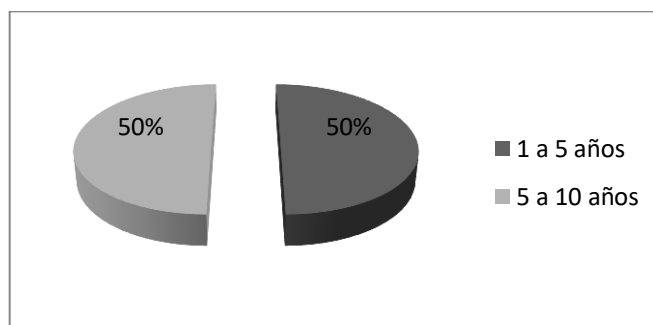


Figura 3, tiempo de laborar con la empresa

Análisis: de acuerdo a los resultados los clientes de la empresa Velázquez el 50% de los clientes tienen de uno a cinco años de trabajar con ellos y el otro 50% de cinco a diez años de laborar esto manifiesta que los clientes que iniciaron hace quince años ya no están.

Tabla 4.

Nivel académico

NIVEL ACADÉMICO	Nº	%
Intermedio	5	50%
Avanzado	3	30%
Básico	2	20%
Total	10	100%

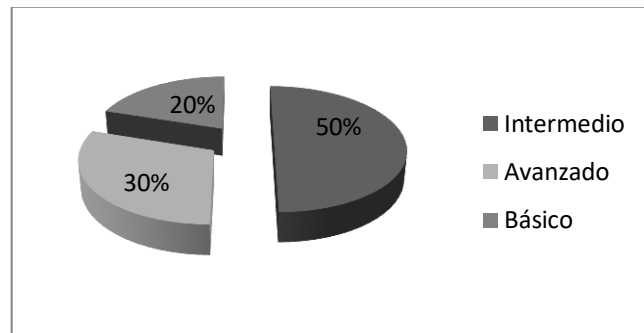


Figura 4, Nivel académico

Análisis: la empresa muestra el nivel académico de sus clientes un 50% tiene estudios intermedios el otro 50% se divide, el 30% tiene educación avanzada y el 20% restante educación básica.

Análisis de tangibilidad del servicio: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. (ZEITHAML B., Marketing de Servicios, 2009)

Tabla 4.

4.1 Dimensión 1

Pregunta	CALIFICACIÓN								Total	
	7	%	8	%	9	%	10	%		%
TANGIBILIDAD										
1 ¿Cuenta Transporte Velásquez con unidades cómodas, modernas y en buen estado?	1	10%	1	10%	5	50%	3	30%	10	100%
2 ¿Cuentan los empleados de Transporte Velásquez con identificación y uniforme?			2	20%	3	30%	5	50%	10	100%
3 ¿Cuenta con unidades visiblemente atractivas?			2	20%	5	50%	3	30%	10	100%
TOTAL	1	3%	5	17%	13	43%	11	37%	30	100%

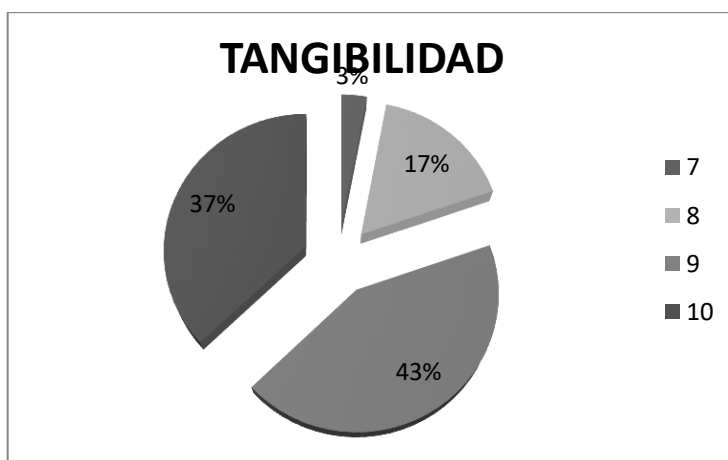


Figura 5, grafico de dimensión #1

Nota: las preguntas en el cuestionario digital referidas a tangibilidad son las siguientes: 1, 2 y 3.

Análisis: basado en la sumatoria de las preguntas orientadas a evaluar la percepción de tangibilidad se obtienen los resultados siguientes: el mayor porcentaje en la calificación en una escala del 1 al 10 se encontró en 9 un 43% seguido de 37% con una evaluación de 10, el 17% fue en la calificación 8 y un 3% evalúa con 7.

Análisis de sensibilidad del servicio: disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. (ZEITHAML B., Marketing de Servicios, 2009)

Tabla 6

4.2 Dimensión 2

Preguntas	CALIFICACIÓN						Total	
	8	%	9	%	10	%		%
SENSIBILIDAD								
4 ¿Transporte Velásquez informa de cómo y cuándo se ejecutan los servicios?	1	10%	5	50%	4	40%	10	100%
11 ¿Cuándo necesita ayuda los empleados muestran interés al respecto?			4	40%	6	60%	10	100%
TOTAL	1	5%	9	45%	10	50%	20	100%

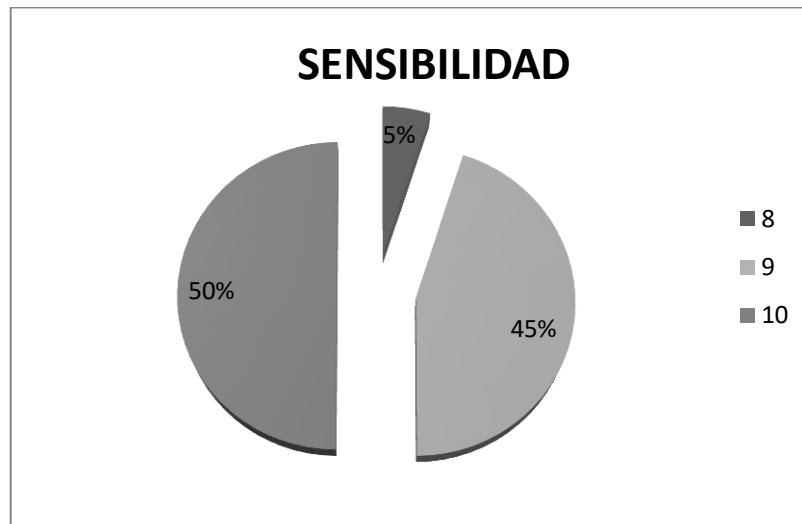


Figura 6, grafico de dimensión #2

Nota: las preguntas en el cuestionario digital referidas a sensibilidad son las siguientes: 4 y 11.

Análisis: Con base a las respuestas obtenidas de las preguntas a evaluar la percepción de sensibilidad se obtienen los siguientes resultados: en donde el mayor porcentaje en la calificación en una escala de 1 a 10 se enfocó en 10 en un 50% seguido de 9 en un 45% y un 5% evalúa con 8.

Análisis de confiabilidad del servicio: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión. (ZEITHAML B., Marketing de Servicios, 2009)

Tabla 7.

4.3 Dimensión 3

Preguntas	CALIFICACIÓN						Total	
	8	%	9	%	10	%		%
CONFIABILIDAD								
6 ¿Cuándo la empresa de transporte promete llegar a la hora solicitada por el cliente cumple con el tiempo establecido?	2	20%	4	40%	4	40%	10	100%
7 ¿Transporte Velásquez se interesa porque los clientes se sientan satisfechos con el servicio y seguros?			7	70%	3	30%	10	100%
8 ¿Cuándo se le ha presentado un inconveniente Transporte Velásquez a estado dispuesto a resolverlo?			3	30%	7	70%	10	100%
15 ¿Cómo califica el comportamiento de los empleados en cuánto a inspirar confianza?			2	20%	8	80%	10	100%
TOTAL	2	5%	16	40%	22	55%	40	100%

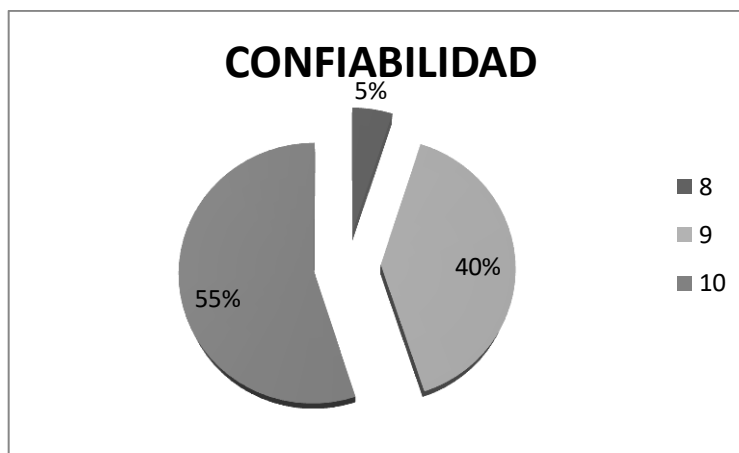


Figura 7, grafico de dimensión #3

Nota: las preguntas en el cuestionario digital referidas a confiabilidad son las siguientes: 6, 7, 8 y 15.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos de las respuestas a evaluar la percepción de confiabilidad se obtienen los siguientes datos: en donde el mayor porcentaje en la calificación en una escala de 1 a 10 se observa en 10 un 55% seguido de 9 en un 40% y por ultimo 8 en un 5%.

Análisis de seguridad del servicio: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. (ZEITHAML B., Marketing de Servicios, 2009)

Tabla 8.

4.4 Dimensión 4

Preguntas	CALIFICACIÓN								Total	
	7	%	8	%	9	%	10	%		%
SEGURIDAD										
9 ¿Considera que las transacciones con Transporte Velásquez son seguras?	1	10%	1	10%	3	30%	5	50%	10	100%
10 ¿Cuánta es la confianza que Transporte Velásquez denota?					4	40%	6	60%	10	100%
TOTAL	1	5%	1	5%	7	35%	11	55%	20	100%

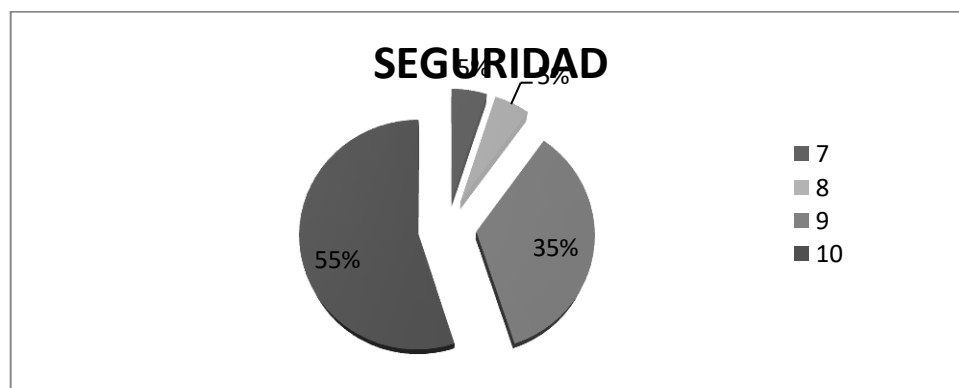


Figura 8, grafico de dimensión #4

Nota: las preguntas en el cuestionario digital referidas a seguridad son las siguientes: 9 y 10.

Análisis: Como se puede observar los resultados obtenidos de las preguntas a evaluar la percepción de seguridad se reflejan los siguientes datos: en donde el mayor porcentaje en la calificación en una escala de 1 a 10 se observa en 10 un 55% seguido de 9 en un 35% y reflejando en 8 el 5% y el restante 7 en un 5%

Análisis de empatía del servicio: cuidado, atención individualizada dada a los clientes. (ZEITHAML B., Marketing de Servicios, 2009)

Tabla 9

4.5 Dimensión 5

Preguntas	CALIFICACIÓN						Total	
	8	%	9	%	10	%		%
EMPATIA								
12 ¿Cuándo los empleados se dirigen hacia los clientes usan un vocabulario correcto?	3	30%	2	20%	5	50%	10	100%
13 ¿Cuándo los empleados brindan el servicio saludan respetuosamente?			6	60%	4	40%	10	100%
14 ¿Cuenta Transporte Velásquez con horarios extendidos a conveniencia de los clientes?			2	20%	8	80%	10	100%
TOTAL	3	10%	10	33%	17	57%	30	100%

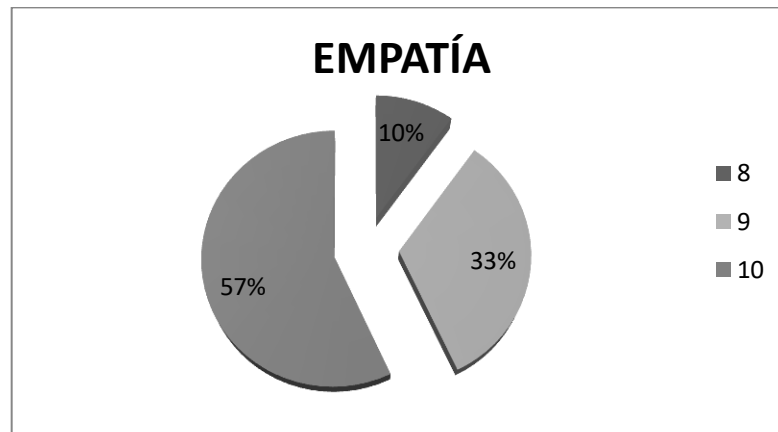


Figura 9, grafico de dimensión #5

Nota: las preguntas en el cuestionario digital referidas a empatía son las siguientes: 12, 13 y 14.

Análisis: De acuerdo al resultado de las preguntas orientadas a evaluar la empatía se obtienen los resultados siguientes: el mayor porcentaje en la calificación en una escala del 1 al 10 se encontró en 57% seguido de 33% con una evaluación de 9, y un 10% avalúa con 8.

Tabla 10.

Recomendación del servicio

Preguntas	CALIFICACIÓN								Total	
	5	%	8	%	9	%	10	%		%
5 ¿Recomendaría la empresa de Transporte Velásquez con el servicio actual que brinda?	1	10%	2	20%	2	20%	5	50%	10	100%
TOTAL	1	10%	2	20%	2	20%	5	50%	10	100%



Figura 10, recomendación del servicio.

Análisis: Según los datos obtenidos en la calificación de 10 en una escala del 1 al 10 notamos que un 50% de la población encuestada recomendaría la empresa de Transporte Velásquez, el 20% de la población califica con puntuación de 9 si recomendaría la empresa, así como también un 20% en la calificación de 8, y un 10% de los encuestados califica con 5 el recomendar a Transporte Velásquez.

Tabla 11.

Diagnóstico general.

Calificación	Dimensiones						Total	%
	Tangibilidad	Sensibilidad	Confiabilidad	Seguridad	Empatía	Recomendación del servicio		
5						1	1	0.70%
7	1			1			2	1%
8	5	1	2	1	3	2	14	9.30%
9	13	9	16	7	10	2	57	38%
10	11	10	22	11	17	5	76	51%
Total	30	20	40	20	30	10	150	100%

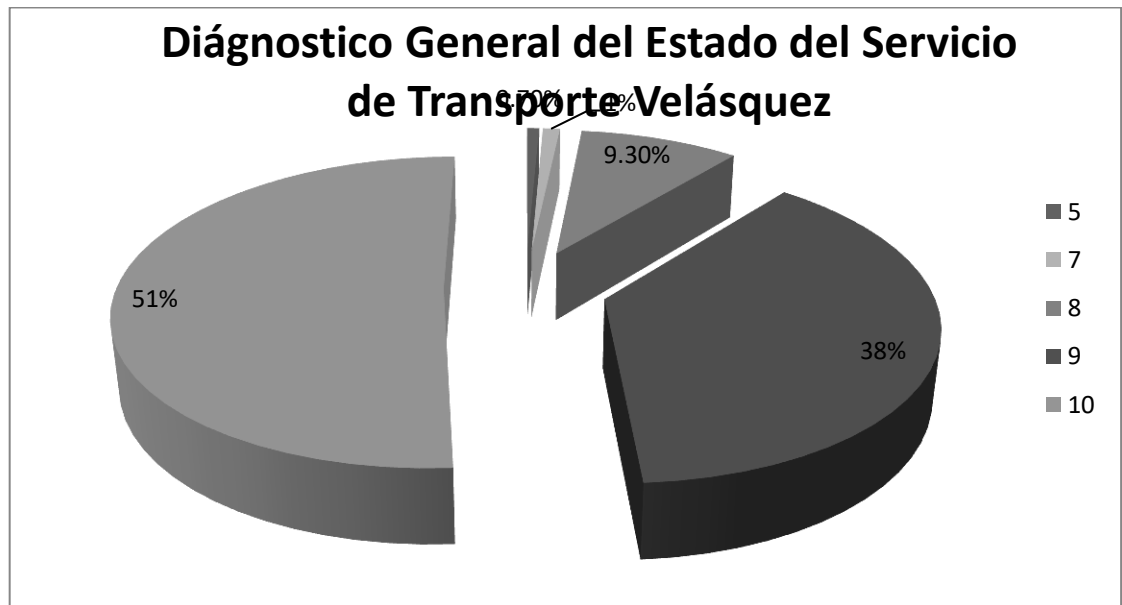


Gráfico 11, diagnostico general

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos respecto al estado general del servicio de la empresa se obtienen los siguientes resultados: el 51% de la población califica el servicio con 10 en una escala del 1 al 10 seguido de un 38% de los encuestados que evaluaron el servicio con 9, el 9.3% de la población califica con 8, el 1% evalúa el servicio con 7 y un 0.7% califica con 5.

Capítulo V Conclusiones

5.1 Conclusiones

1- El estado general del servicio al cliente de Transporte Velásquez se puede describir como dividido ya que la mitad valora el servicio como excelente y el resto muestra algún tipo de inconformidad basado en las dimensiones evaluadas.

2- Se observa que de las 5 dimensiones analizadas la que posee una menor evaluación es tangibilidad es refiriéndose a los uniformes, unidad de transporte, ambiente de la misma aire acondicionado y estado mecánico.

3- En cuanto a la disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un buen servicio (sensibilidad) es la dimensión que posee una mejor valoración de parte de los encuestados por lo que es una de las fortalezas de transportes Velásquez.

4- Aspectos como la puntualidad que el cliente solicita y el interés que Transporte Velásquez de muestra hacia los clientes son elementos a mejorar en la dimensión de confiabilidad.

5- Las transacciones que se realizan en Transporte Velásquez y sus clientes son consideradas como seguras refiriéndose a su facturación, cotización, tiempo de emisión equidad en los cobros lo cual debe mejorar.

6- El cuidado y la atención personalizada dada a los clientes (empatía) representado como el valor percibido por el cliente respecto a los horarios extendidos al momento de realizar el servicio generan satisfacción en los usuarios.

7- La disposición a recomendar Transporte Velásquez es uno de los hallazgos más preocupantes debido a que únicamente la mitad de sus clientes pueden considerarse como embajadores de marca el resto tiene algún comentario negativo nula o poca disposición para recomendar.

8- La empresa Transporte Velásquez tiene 15 años de estar en el mercado, pero la mayor antigüedad de los clientes es de 10 años esta no indica que los procesos de retención no están siendo efectivos.

9- Basados en los datos generales que se tomaron en cuenta para la presente investigación en el área de género se identificó que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al género masculino esto es importante para la empresa ya que facilita la elaboración de estrategias para fidelización de clientes (realización de eventos, horarios tipo de incentivos).

10- Cuando los empleados se dirigen hacia los clientes, es de vital importancia que lo hagan con un vocabulario correcto ya que los clientes les agrada ser atendidos con empatía y eso ayuda la empresa a tenerlos satisfechos con el servicio que brindan.

11- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación en el área de nivel académico el 30% de los clientes de la empresa Transporte Velásquez tienen un nivel de educación avanzado, por lo que el resto no en cuanto también influye en como los empleados brindan un servicio variable a la hora de dirigirse a los clientes.

12- Basado en la dimensión de empatía, en los resultados obtenidos se observa que en el atributo de saludar respetuosamente es el que tiene un porcentaje más bajo, esto indica que no está de acuerdo a la percepción del cliente como excelente.

5.2 Recomendaciones

✓ De acuerdo a las conclusiones obtenidas del análisis de investigación de Transporte Velásquez se recomienda mejorar el aspecto de las unidades de transporte en cuanto al ambiente de las mismas y el estado mecánico, así como también la presentación de los empleados.

✓ En cuanto a la puntualidad se recomienda estar unos minutos antes de la hora establecida en el lugar para recoger a los clientes y de esa manera se eliminan las inconformidades.

✓ Se recomienda a la empresa a mejorar el aspecto que tiene que ver con las transacciones, se podrían eliminar los pagos en efectivo y en cambio hacer un depósito de empresa a empresa lo que contribuiría a la imagen de la misma e inspirará más confianza en sus clientes.

✓ Como la empresa ha perdido clientes en sus primeros años de estar en el mercado se recomienda elaborar estrategias de fidelización para retenerlos.

✓ También se considera importante recomendar el brindar capacitación al personal que tenga que ver con atención al cliente ya que en la investigación se encontraron varios puntos débiles como lo son el saludar respetuosamente y usar el vocabulario correcto.

✓ Tomando en consideración que hay clientes de diferentes niveles académicos se recomienda capacitar al personal para que brinden su

servicio de acuerdo a la necesidad de cada cliente ya que por su segmentación difieren en cuanto a preferencias.

✓ Se recomienda a manera general la creación de página web y redes sociales para poder llegar al mercado potenciales y ser conocida en en mercado de transporte privado.

Referencias

- Benassini, M. (2009). Investigación de mercados. En M. Benassini (Ed.), *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. (4). México: Pearson Educación.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México D. F.: Pearson educación.
- Espejo, L. F. (2011). Investigación de mercados. En L. F. Espejo (Ed.), *Mercadotecnia*. (96). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Espejo, L. F. (2011). Investigación de mercados. En L. F. Espejo (Ed.), *Mercadotecnia*. (97). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Gómez, H. S. (2006). Definición de servicio al cliente. En H. S. Gómez (Ed.), *Conceptos básicos en el servicio al cliente*. (19-27). Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Icart, M. T., & Gallego, C. (Ed.), (2006). Sujetos de estudio. En M. Pulpón (Ed.), *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. (55). Barcelona: Salut Pública.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D. F.: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2004). Diseño de investigación exploratoria. En N. K. Malhotra (Ed.), *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. (33). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2004). Diseño de investigación exploratoria. En N. K. Malhotra (Ed.), *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. (37). México: Pearson Educación.

Mejía, M. C. (2009). Servicio. En M. C. Mejía (Ed.), *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?*. (13). México.

Muller, E. (2013). *Cultura de calidad de servicios*. México: Trillas.

Publicaciones Vértice S.L. (s. f.) Aspectos generales. En Publicaciones Vértice. (Ed.), *Aspectos prácticos de calidad en el servicio*. (2). España: Vértice.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos del marketing*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Shuttleworth, M. (2008). *Diseños de investigación*. Recuperado de <http://www.explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cuantitativa>.

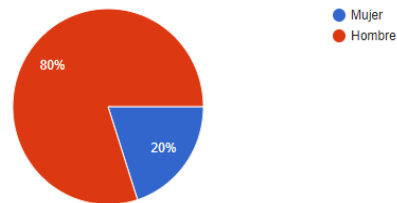
Torres, V. C. (2007). Perspectivas de la calidad de servicio al cliente. En V. C. Torres (Ed.), *Calidad total en la atención al cliente. (12). España: Ideaspropias*

Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de servicios*. México D. F.: McGraw-Hill.

Anexos

Genero

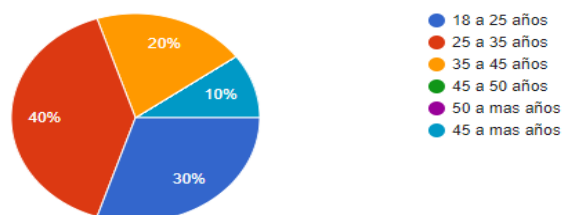
10 respuestas



Análisis: el 80% de las personas consideradas sujetos de estudio son de género masculino el otro 20% son femenino.

Edad:

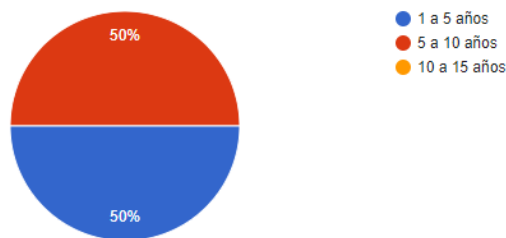
10 respuestas



Análisis: El rango de edad de la muestra está entre los 18 a 35 años esto hace un 70% de los clientes el otro 30% se divide en 20% de 35 a 45 años y un 10% de 45 a más años.

Tiempo de laborar con transporte Velásquez:

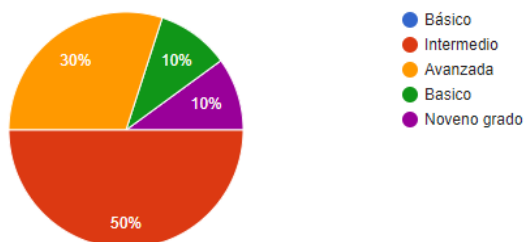
10 respuestas



Análisis: de acuerdo a los resultados los clientes de la empresa Velásquez el 50% de los clientes tienen de uno a cinco años de trabajar con ellos y el otro 50% de cinco a diez años de laborar esto manifiesta que los clientes que iniciaron hace quince años ya no están.

Nivel académico:

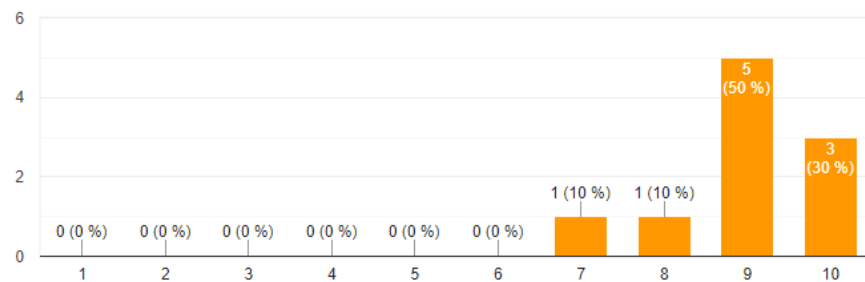
10 respuestas



Análisis: la empresa muestra el nivel académico de sus clientes un 50% tiene estudios intermedios el otro 50% se divide, el 30% tiene educación avanzada y el 20% restante educación básica.

1 ¿cuenta transporte Velásquez con unidades cómodas, modernas y en buen estado?

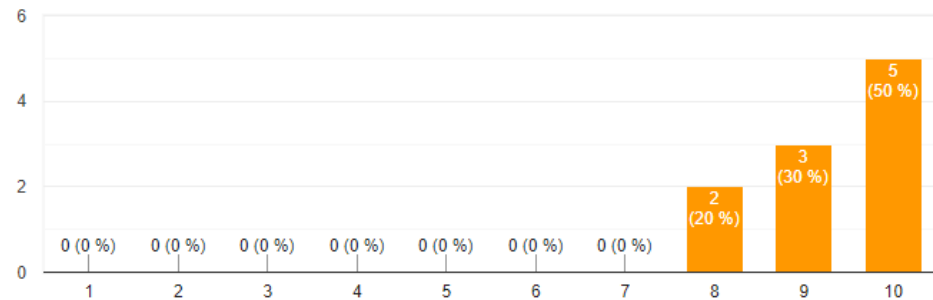
10 respuestas



Análisis: el 50% de la muestra refleja que las unidades son cómodas y modernas pero no cumplen las expectativas para darles como calificación diez al servicio sin embargo hay un porcentaje del 30% que se sienten satisfechos con la comodidad y lo moderno de las unidades así mismo hay un 20% que está por debajo de las expectativas que no se sienten lo suficientemente satisfechos con las unidades.

2 ¿cuentan los empleados de transporte Velásquez con identificación y uniforme?

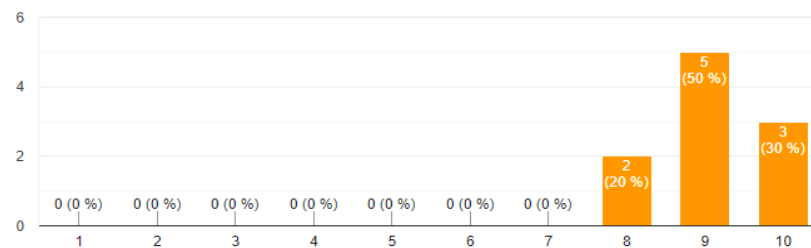
10 respuestas



Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el 50% de empleados cumple con su identificación laboral y uniforme sin embargo hay otro 50% que piensan que los empleados no cumplen con su identificación ni uniforme.

3 ¿cuenta con unidades visiblemente atractivas?

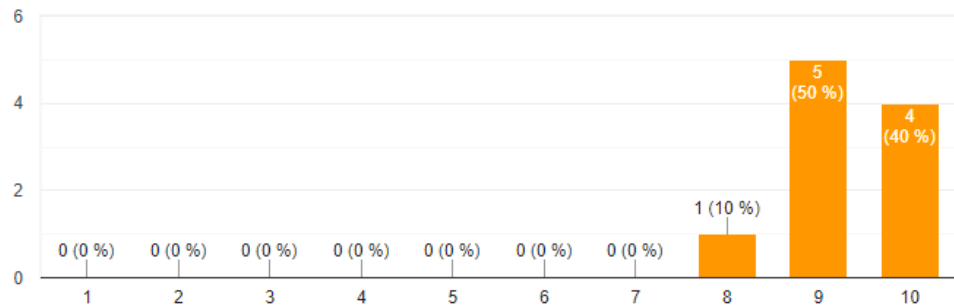
10 respuestas



Análisis: según las personas encuestadas la empresa muestra interés en tener unidades visualmente atractivas ya que el 50% de la muestra da como calificación un nueve y el otro 50% se divide en 30% que dan de calificación excelente y un 20% queda por debajo de lo atractivo.

4 transporte Velázquez informa de cómo y cuándo se ejecutan los servicios.

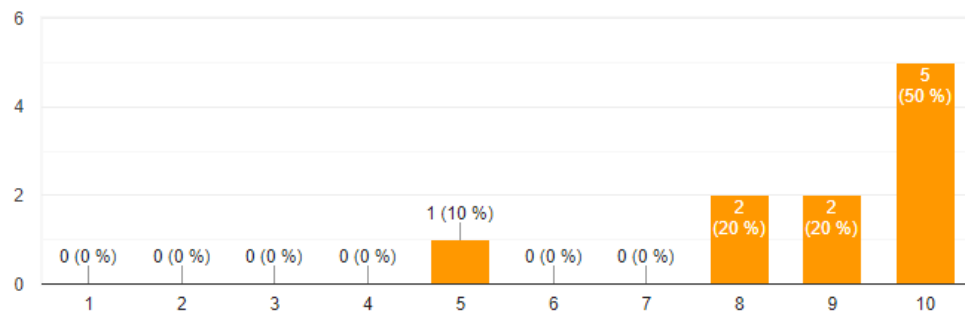
10 respuestas



Análisis: los resultados nos indican que un 50% de los clientes casi siempre se les notifica y un 40% que opinan que siempre se les informa sin embargo hay un 10% que no opinan igual se refleja que es rara la vez que se les ha notificado de la ejecución del servicio.

5 ¿recomendaría la empresa de transporte velasquez con el servicio actual que brinda?

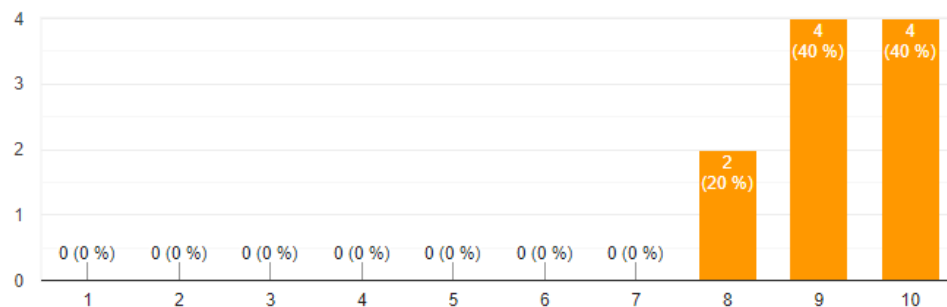
10 respuestas



Análisis: se observa que hay un impacto importante en la satisfacción ya que el 50% de los clientes si recomendarían a la empresa para optar por sus servicios, sin embargo hay un 40% que en algún momento pensarían en recomendar a la empresa y otro 10% que quizá no la recomendarían

6 ¿Cuándo La empresa de trasportes promete llegar a la hora solicitada por el cliente cumple con el tiempo establecido?

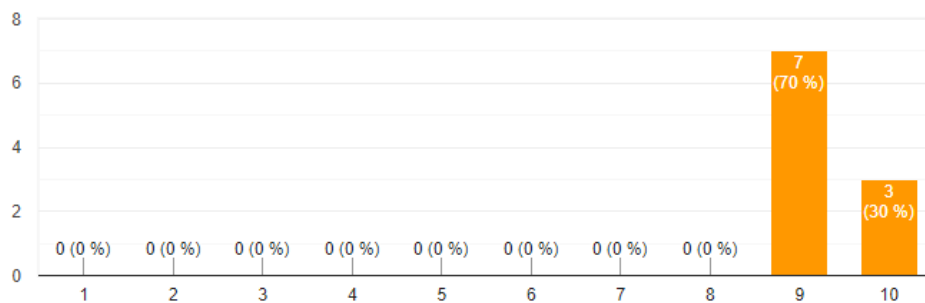
10 respuestas



Análisis: con base a las respuestas obtenidas se puede afirmar que un 40% de los clientes se siente satisfecho con la puntualidad de la empresa y el otro 40% de la muestra no está mal el servicio pero tampoco es excelente y un 20% no se siente muy a gusto con la puntualidad.

7 ¿transporte Velásquez se interesa por que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y seguros?

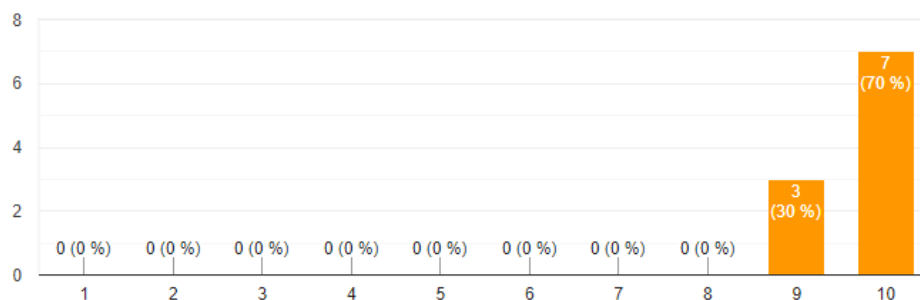
10 respuestas



Análisis: de acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje de los clientes que es un 70% piensan que a la empresa de transporte Velásquez le interesa pero no en exceso la satisfacción y seguridad de sus clientes por otra parte hay un 30% que considera que la empresa si le interesa la satisfacción y seguridad de sus clientes.

8 ¿cuándo se le ha presentado un inconveniente transporte Velázquez ha estado dispuesta a resolverlo?

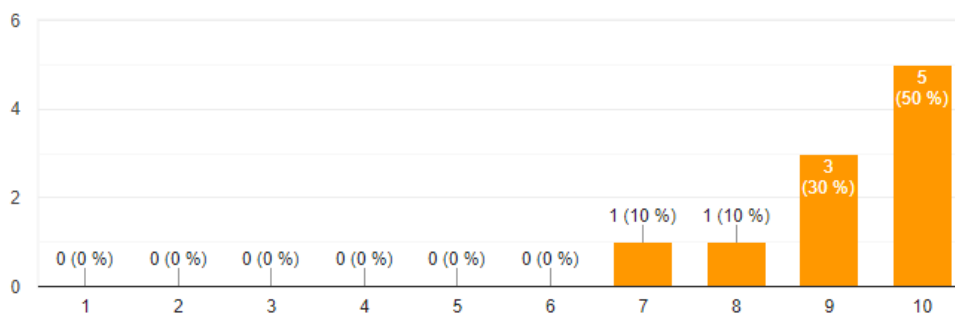
10 respuestas



Análisis: se observa que en la gran mayoría de los casos que es 70% de los clientes la empresa de transporte si se ha interesado en resolver el inconveniente el otro 30% se ha interesado pero en menor escala.

9 ¿Considera que las transacciones con transporte Velázquez son seguras?

10 respuestas



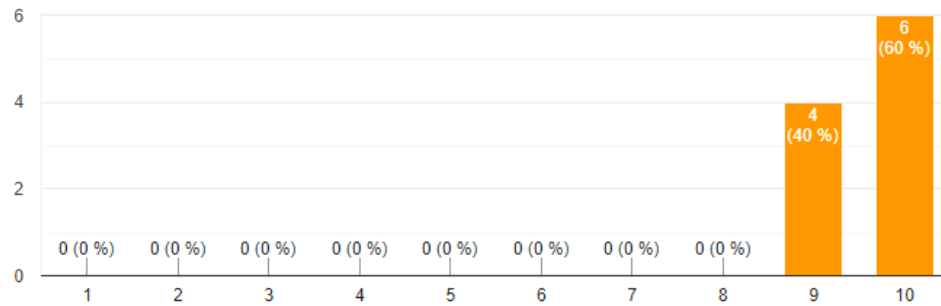
Análisis: según los resultados se muestra que el 50% de la muestra se sienten seguras en las transacciones que realiza a la empresa Velásquez el otro 50% sientes cierto temor en las transacciones.



Análisis: de acuerdo a los resultados el 60% de los clientes sienten una gran confianza con la empresa el otro 40% sienten la confianza pero es menor.

11 ¿cuándo necesita ayuda los empleados muestran interés al respecto?

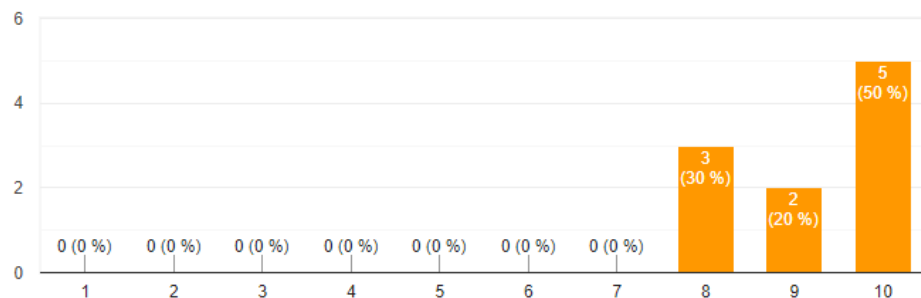
10 respuestas



Análisis: de acuerdo a los datos los clientes manifiestan que el 60% los empleados han mostrado el interés cuando así se les ha necesitado y el otro 40% si ha mostrado el interés pero ha sido menor

12 ¿Cuándo los empleados se dirigen hacia los clientes usan un vocabulario correcto?

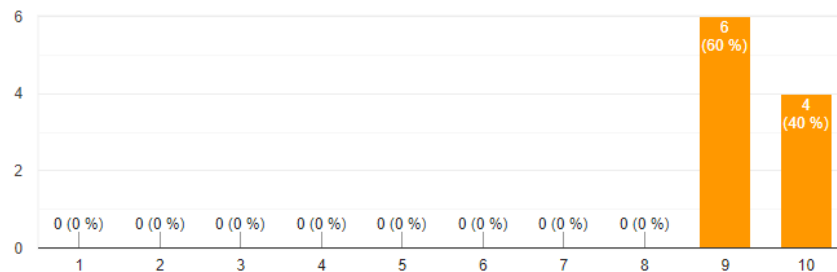
10 respuestas



Análisis: se observa que hay un impacto importante del 50% en relación al vocabulario correcto que lo califica como excelente hay otro porcentaje de 20% que le da una calificación muy buena y el otro 30% bueno.

13 ¿Cuándo los empleados brindan el servicio saludan respetuosamente?

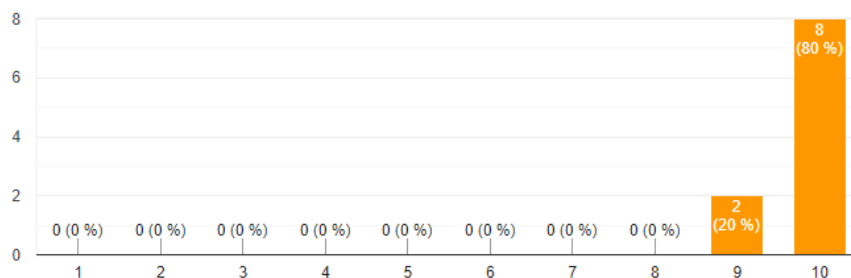
10 respuestas



Análisis: de acuerdo a los resultados un 60% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado pero no termina de cumplir expectativas sin embargo hay un 40% de los clientes que se sienten identificados y si cumplen las expectativas lo califican como excelente

14 ¿cuenta transportes Velásquez con horarios extendidos a conveniencia de los clientes?

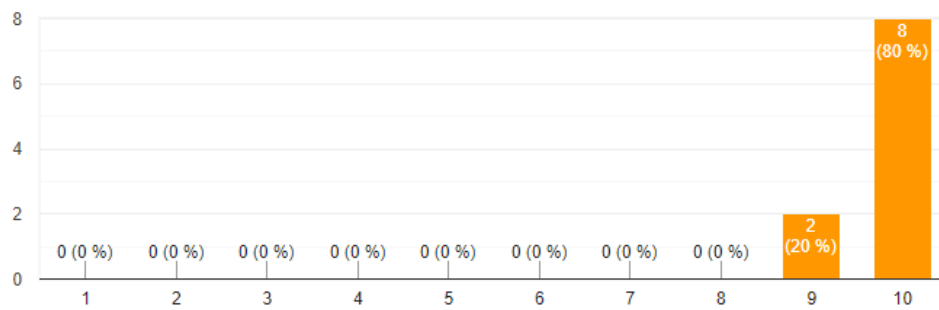
10 respuestas



Análisis: de acuerdo a los datos el 80% de los clientes se siente satisfechos con los horarios extendidos que cuenta la empresa Velásquez el otro 20% está satisfecho pero no logra llenar expectativas

15 ¿Como califica el comportamiento de los empleados en cuanto a inspirar confianza?

10 respuestas



Análisis: según los datos un 80% de los clientes califica el comportamiento y la confianza excelente el otro 20% se sienten satisfechos pero necesita mejorar.