



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de la calidad de servicio para mejorar la
satisfacción del cliente de la empresa de
transportes turismo Cautivo S.A.C Chiclayo
2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor

Bach. Muñoz Ortega Cesar Alberto

<https://orcid.org/0000-0002-7795-7949>

Asesora

Dra. Reyes Reyes Carla Angelica

<https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>

Línea de Investigación

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

**GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES TURISMO CAUTIVO S.A.C CHICLAYO AÑO
2023**

Aprobación del jurado

Asesor (a): Dra. Reyes Reyes Carla Angelica
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy **CESAR ALBERTO MUÑOZ ORTEGA**, egresado del Programa de Estudios de **Administración**, de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy autor(es) del trabajo titulado: **GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CAUTIVO S.A.C CHICLAYO AÑO 2023**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Muñoz Ortega César Alberto	DNI: 4727089	
----------------------------	--------------	--

Pimentel, 19 de junio de 2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, quienes han sido un apoyo constante y una guía durante toda mi carrera. Ellos han sido mi soporte en los momentos difíciles, proporcionándome una vida llena de aprendizajes, experiencias y, sobre todo, felicidad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme desarrollar este proyecto, ya que, a pesar de las complicaciones y percances relacionados con el tiempo, el clima, y el dinero, todo salió muy bien.

Expreso un agradecimiento especial a mis padres y familiares por su apoyo tanto moral como económico, lo cual ha sido fundamental para continuar mis estudios y alcanzar el objetivo trazado para un futuro mejor, siendo un motivo de orgullo para ellos y para toda la familia.

Agradezco a la Universidad Señor de Sipán, Alma Mater de la Escuela de Administración, por formarme como profesional con miras a obtener el título de licenciado en administración.

Del mismo modo, expreso mi gratitud a mis queridos docentes y formadores, quienes me guiaron para hacer realidad este proyecto.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito evaluar el grado de satisfacción del cliente, con el fin de identificar posibles deficiencias en la calidad del servicio ofrecido por la empresa de transportes Turismo Cautivo. Los primeros capítulos exponen diversas teorías y antecedentes relevantes para la investigación, con el objetivo de recopilar información precisa y fundamentar la tesis. El principal objetivo es proponer un plan de gestión de calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa mencionada. Para alcanzar este objetivo, se diagnosticó la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, identificando los factores críticos que afectan la percepción de los usuarios. Además, se desarrolló un programa de mejoramiento continuo. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. Se seleccionó una muestra de 95 clientes mensuales de la empresa, calculada mediante una fórmula de población. La principal técnica de recolección de datos fue una encuesta, aplicada en las instalaciones de la empresa y dirigida específicamente a los clientes que utilizaban el servicio de transporte de Turismo Cautivo. Los resultados de la investigación mostraron que la variable de satisfacción del cliente alcanzó un 48.42% en un nivel regular, lo que indica la necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Palabras claves: gestión de la calidad de servicios, satisfacción al cliente, clientes

ABSTRACT

The present research aimed to evaluate the level of customer satisfaction and, thus, identify potential deficiencies in the quality of service provided by the transport company Turismo Cautivo. The initial chapters present various theories and relevant background information to support the research, aiming to gather accurate data and provide a solid foundation for the thesis. The main objective is to propose a service quality management plan to improve customer satisfaction in the mentioned company. To achieve this, the current situation of service quality and customer satisfaction was diagnosed, identifying the critical factors influencing user perception. Additionally, a continuous improvement program was developed. The research was conducted using a quantitative descriptive approach with a non-experimental design. A sample of 95 monthly customers was selected from the company, calculated using a population formula. The primary data collection technique was a survey, conducted at the company's facilities and specifically targeting customers using Turismo Cautivo's transport service. The research results indicated that the customer satisfaction variable was at a regular level of 48.42%, suggesting the need for improvements in the quality of the service offered.

Keywords: service quality management, customer satisfaction, clients

INDICE

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.3. Hipótesis	18
1.4. Objetivos de la Investigación	18
1.5. Teorías relacionadas al tema	19
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	36
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	37
2.2. Variables, operacionalización	38
2.3. Población y muestra	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dts, vlidz y confiabilidad	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos	45
2.6. Criterios éticos.....	45
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
3.1. RESULTADOS	49
3.2. DISCUSIÓN	59
3.3. Desarrollo de propuesta	62
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
4.1. Conclusiones.....	75
4.2. Recomendaciones.....	77
REFERENCES	78
ANEXOS	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de estudio	38
Tabla 2 Operacionalización de calidad de servicio	40
Tabla 3 Operacionalización de satisfacción del cliente	41
Tabla 4 Frecuencia de resultados de la calidad de servicio	49
Tabla 5 Frecuencia de resultados de la dimensión elementos tangibles	50
Tabla 6 Frecuencia de resultados de la dimensión fiabilidad	51
Tabla 7 Frecuencia de resultados de la dimensión capacidad de respuesta	52
Tabla 8 Frecuencia de resultados de la dimensión seguridad	53
Tabla 9 Frecuencia de resultados de la dimensión empatía	54
Tabla 10 Frecuencia de resultados de la satisfacción del cliente	55
Tabla 11 Frecuencia de resultados de la dimensión rendimiento percibido	56
Tabla 12 Frecuencia de resultados de la dimensión expectativas	57
Tabla 13 Frecuencia de resultados de la dimensión de satisfacción	58
Tabla 14 Estrategia 1	63
Tabla 15 Estrategia 2	64
Tabla 16 Estrategia 3	65
Tabla 17 Estrategia 4	66
Tabla 18 Plan de capacitación.	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de resultados de la calidad de servicio.....	49
Figura 2 Frecuencia de resultados de la dimensión elementos tangibles.....	50
Figura 3 Frecuencia de resultados de la dimensión fiabilidad.....	51
Figura 4 Frecuencia de resultados de la dimensión capacidad de respuesta	52
Figura 5 Frecuencia de resultados de la dimensión seguridad	53
Figura 6 Frecuencia de resultados de la dimensión empatía	54
Figura 7 Frecuencia de resultados de la satisfacción del cliente	55
Figura 8 Frecuencia de resultados de la dimensión rendimiento percibido	56
Figura 9 Frecuencia de resultados de la dimensión expectativas.....	57
Figura 10 Frecuencia de resultados de la dimensión satisfacción.	58

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Rojas y su equipo (2020) resaltaron que muchas empresas ponen un gran énfasis en brindar una atención excelente. No obstante, lograr este objetivo puede ser complicado, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, ya que los consumidores actuales no solo buscan productos superiores, sino también una atención destacada. Además, Hashimoto y su grupo señalaron que es crucial que todas las organizaciones, tanto del sector público como del privado, trabajen en conjunto para proporcionar productos y atenciones públicas de alta excelencia y efectividad.

Gonzales y Huanca (2020) indicaron que muchas empresas no proporcionan una atención de excelencia, lo cual es fundamental recordar, especialmente dado que las expectativas de los clientes siguen aumentando. Por esta razón, es esencial que las empresas modernicen y ajusten sus canales para mantener y cumplir con las necesidades de sus clientes. En el mismo sentido, Loidi (2021) anticipó que la calidad laboral global continuará mejorando, ya que los consumidores actuales prefieren empresas que ofrezcan atenciones excepcionales, en lugar de limitarse a vender productos.

En una tesis reciente, Limiñana y su equipo (2019) enfatizaron la necesidad de evaluar adecuadamente las áreas donde se brinda atención, para poder analizar su estado de manera más precisa. Por otro lado, James y su grupo (2019) destacaron la importancia de alinear las expectativas y la percepción de los clientes con el equipo de atención. A nivel regional, especialmente en la región de Beriso, se recomienda implementar un sistema que evalúe la capacidad de los servicios públicos como comunidad en cada área. Esto permitiría comparar la percepción de los usuarios y desarrollar planes efectivos a nivel local basados en los resultados obtenidos (Rocca y Nobile, 2017).

Según un artículo del Diario Gestión (2022), en Perú, el 67% de los clientes evita utilizar un servicio debido a una atención deficiente, y el 82% de las ganancias de las empresas dependen de sus empleados. Paz (2021) muestra que los consumidores consideran varios criterios al comprar un producto, siendo la excelencia uno de los más importantes. En muchos casos, el marketing online no cumple con las expectativas de los clientes, quienes prefieren evaluar el producto en persona antes de tomar una decisión de compra.

Angulo (2020) indica que es fundamental cumplir con las expectativas de los clientes mediante productos o atenciones apropiadas. El éxito de un producto o atención depende de su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente y alinearse con su visión. Según un informe del Diario Gestión (2022), el 36% de las personas comparten experiencias negativas, y el 71% evita una empresa después de recibir una atención deficiente. Por ello, es vital que las empresas continúen capacitando a sus empleados para que comprendan los productos y puedan ofrecer una atención efectiva y competente.

En su estudio de 2019, Andrade destacó que los clientes son esenciales para cualquier organización, ya que son los destinatarios de sus productos o atenciones. Para aumentar la disponibilidad de productos y atraer a más clientes, se implementan diversos sistemas para impulsar las ventas. A nivel local, en 2014, la empresa de transporte Turismo Cautivo S.A.C., con sede en Chiclayo, se centró en ofrecer transporte de pasajeros y turistas. Su objetivo es satisfacer las necesidades de transporte de pasajeros y carga comercial de manera eficiente, confiable y efectiva, aspirando a convertirse en la primera opción como socio estratégico para el transporte tanto a nivel nacional como internacional. Chiclayo, conocida por su comercio y entorno urbano, representa un mercado en el que la empresa busca consolidarse.

El sistema de transporte en la ruta Chiclayo-Lima recibe alrededor de 10 quejas mensuales, sin contar imprevistos menores y completa un libro de reclamaciones cada tres meses. Cabe destacar que la empresa no utiliza el formulario oficial de denuncia, sino que maneja las quejas de manera verbal, lo que ha evitado hasta ahora sanciones por parte del INDECOPI. Sin embargo, se han identificado problemas como la pérdida de paquetes, entregas lentas y maltrato a los usuarios. La falta de innovación y una gestión ineficaz están generando una percepción negativa entre los clientes, quienes buscan alternativas para satisfacer sus necesidades. Estos problemas están afectando negativamente los ingresos de la empresa, lo que exige una revisión urgente de la situación.

Esta empresa de transporte público ha estado operando durante más de diez años, ofreciendo una variedad de atenciones a sus pasajeros. Comenzaron sus actividades en la Estación Ormeño de Chiclayo y ahora cuentan con su propio edificio en la avenida principal. La empresa emplea a más de 50 personas, entre personal administrativo y operativo, incluido 11 empleados que se encargan de la emisión de boletos, el transporte y la atención al cliente. El objetivo de este estudio es evaluar la percepción de los clientes y utilizar los resultados para desarrollar estrategias que mejoren la eficacia y eficiencia en la gestión del turismo.

Trabajos Previos

A nivel internacional

En un artículo reciente, Sangroni y su equipo (2022) exploraron cómo optimizar la gestión de la excelencia en empresas multinacionales, con un enfoque particular en países como Cuba. Aunque los clientes externos mostraron conformidad con la atención, los autores identificaron áreas de mayor preocupación, incluyendo los salarios de los empleados y la seguridad laboral. Además, abordaron temas como la

disponibilidad de boletos, las ofertas de descuentos, y la facilidad y rapidez de la atención brindada.

Mera (2021) analizó el caso de R y R Translogic S.A., una empresa especializada en transmisiones para trabajos pesados. En su monografía, destacó la importancia de mantener un nivel elevado de excelencia, especialmente ante la creciente competencia global. A pesar de contar con las herramientas necesarias, la empresa recibió críticas de socios y clientes en ciertos aspectos de la atención y por la falta de algunos elementos, subrayando la necesidad de mejorar en el ámbito empresarial sin descuidar las buenas prácticas y el protocolo adecuado.

En investigaciones posteriores, Trujillo (2019) descubrió que Cotalo S.A., una empresa especializada en el ámbito de la pérdida de peso, mejoró la percepción de sus clientes y su desempeño general al implementar más métricas de excelencia. Las entrevistas y estudios realizados revelaron que la evaluación de la empresa se centra en asegurar el cumplimiento de estándares internacionales, como la norma ISO 9001-2015.

Además, un estudio realizado por Villacrés (2020) investigó la percepción de los usuarios sobre la calidad de la atención en el Centro Médico Santa Isabel Madre del Precursor, utilizando el método SERVQUAL para medir la percepción del usuario a través de una encuesta. De las 286 personas encuestadas, se concluyó que, en general, la percepción era positiva, pero existía margen para mejoras, especialmente en aspectos relacionados con la confianza y la comprensión por parte de los empleados.

Finalmente, un estudio realizado por Pabón y Palacio (2020) examinó las percepciones sobre la calidad de las atenciones de salud en un hospital de Sitio, Magdalena. La encuesta, que involucró a más de 3.000 empleados, reveló que la

mayoría de ellos estaban conformes con atenciones como laboratorios clínicos, atención de enfermería y citas médicas. No obstante, los resultados también indicaron que aún hay áreas en las que se puede mejorar.

A nivel nacional

En su estudio, Peña (2022) analizó la relación entre la eficiencia del servicio y la percepción del cliente en la empresa de transporte PandM Courier Express S.A.C., ubicada en la ciudad de Trujillo. Al encuestar a 41 clientes de la empresa, se confirmó una relación estrecha entre estos factores: una mejora en la eficiencia del servicio se traduce en un aumento en la percepción del cliente.

En otro estudio, Ávila (2021) se centró en mejorar la atención al cliente en empresas de transporte y carga en Lima mediante la implementación de diversas herramientas y estrategias de gestión. De una muestra de 250 clientes, seleccionó a 50 para una encuesta utilizando el cuestionario SERVQUAL. Los resultados revelaron problemas como el uso inadecuado de dispositivos de seguridad y una comunicación digital deficiente, lo que complica la evaluación de la percepción del cliente y la mejora del servicio.

Por otro lado, en su investigación, Delgado (2020) analizó la relación entre la eficiencia del servicio y la percepción del cliente en Transportes y Turismo Cajamarca S.A. y Tarapoto. Una encuesta realizada a 383 clientes mostró que el 46% calificó la atención como deficiente y el 35% lo consideró promedio, lo que refleja una evaluación crítica por parte de un gran número de encuestados.

Finalmente, González (2020) investigó el impacto de la eficiencia del servicio en la percepción del cliente en un restaurante de pollo frito ubicado en Mariano Melgar, Arequipa. Se analizaron aspectos como la confianza y la empatía de los empleados. Una encuesta realizada a 384 clientes indicó que la empatía es el factor más crucial para lograr una percepción positiva por parte del cliente.

A nivel local

Cucho (2021) llevó a cabo un estudio sobre el nivel de atención en el restaurante Tulipans de Puno, entrevistando a 384 personas. Los resultados mostraron que la comprensión y la lealtad en la atención son las características más valoradas por los clientes, obteniendo una calificación promedio de 3.89. Sin embargo, se destacó que la satisfacción de los empleados es baja, con una calificación de 3.72, y necesita mejorar. A pesar de estos desafíos, la percepción general de la atención fue positiva.

Ynga (2023) investigó cómo la eficiencia en la atención afecta la percepción de los usuarios en una escuela de Chiclayo. De los 215 encuestados, el 67% consideró la atención como regular y el 63% se mostró satisfecho. Esto demuestra que una mayor eficiencia en la atención contribuye a una mejor percepción del usuario.

Llatas y Rivera (2023) estudiaron la relación entre la eficiencia en la atención y la percepción del cliente en el restaurante Mar d'Brasas de Chiclayo. Entre un grupo de 100 clientes, la mayoría calificó tanto la eficiencia de la atención como la percepción como promedio. Sin embargo, la confiabilidad y la seguridad fueron consideradas muy importantes por los consumidores, indicando una fuerte relación entre estos factores y una mejor experiencia.

Galindo (2022) también exploró este tema en el restaurante El Uruguayo de Chiclayo, encuestando a 384 clientes. Su investigación sugirió que mejorar la eficiencia en la atención podría aumentar la percepción del cliente, aunque los resultados no fueron tan significativos como se esperaba.

Gamarra (2023) se centró en la clínica San Juan de Dios de Chiclayo y encontró que el 56,5% de los usuarios estaban conformes con la atención. El 49,2% consideró que la atención era de alta eficiencia, destacando la confiabilidad y la empatía como los elementos más cruciales que deben mejorar para asegurar una percepción positiva del cliente.

Finalmente, Vílchez (2023) investigó en El Mundo de la Diversión SAC en Chiclayo el impacto de la eficiencia en la atención en la percepción del cliente. Los clientes subrayaron la importancia de la empatía y los aspectos tangibles de la atención, sugiriendo que estos elementos tienen una fuerte influencia en la percepción de la experiencia por parte de los clientes.

1.2. Formulación del Problema

Problema general

¿Cómo se encuentra la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Transporte Turismo Cautivo S.A.C. en Chiclayo para el año 2023?

Problemas específicos

¿Qué elementos se han de considerar para la factibilidad de un programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo 2023?

¿Cómo se diseñará el programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo 2023?

1.3. Hipótesis

H1: Hay una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Turismo Cautivo S.A.C. en Chiclayo - 2023.

H0: No hay ninguna correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Turismo Cautivo S.A.C. en Chiclayo - 2023.

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Proponer un plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023
- Identificar los factores críticos que influyen la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023
- Elaborar un programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023

1.5. Teorías relacionadas al tema

El concepto de calidad de servicio

El enfoque se centra en cómo los clientes perciben la atención en relación con sus expectativas. Según Reyes y su equipo (2009), los clientes juzgan la eficiencia de la atención comparando sus expectativas con lo que realmente reciben. Duque (2005) añade que la eficiencia también implica anticiparse a las necesidades futuras de los clientes, ofreciendo productos que satisfagan esas expectativas y sean accesibles.

Álvarez (2006) sostiene que la mejora continua de la eficiencia de la atención es esencial, ya que las empresas deben estar preparadas para satisfacer las necesidades incluso antes de que los clientes las expresen, buscando siempre ofrecer el máximo valor tanto en el ámbito público como en el privado. Por otro lado, Leonard y sus colegas (2008) destacan que la eficiencia de la atención no se basa únicamente en estándares objetivos, sino también en la percepción de los clientes, un aspecto intangible pero crucial para evaluar la atención.

Según Arrastra (2008), la eficiencia de la atención está vinculada a una actitud positiva y a un ambiente agradable, lo que ayuda a establecer relaciones beneficiosas a largo plazo. En línea con esto, Herrera (2014) subraya la importancia de que todo el equipo de una empresa adopte valores y comportamientos centrados en el cliente para asegurar la prestación de una atención de alta excelencia.

Objetivo de la calidad de servicio

El objetivo principal de ofrecer una atención de alta excelencia es asegurar que los clientes perciban una experiencia satisfactoria. Cuando la percepción de los clientes sobre la eficiencia de la atención mejora, su nivel de satisfacción también aumenta, beneficiando a todas las partes involucradas. Lograr una atención excelente implica equilibrar las expectativas de los clientes, la satisfacción del personal y la rentabilidad de la empresa.

La evaluación de la eficiencia de la atención se basa principalmente en la percepción de los clientes, quienes comparan sus expectativas con la experiencia real. Por lo tanto, la opinión de los clientes es crucial para este análisis. En este contexto, se utilizan modelos como el Modelo Nórdico para medir la eficiencia de la atención, el cual se centra en aspectos como la reputación de la empresa, el proceso de prestación de la atención y los resultados obtenidos.

Modelo de calidad de servicio

Gronroos (1984) propuso un enfoque para evaluar la eficiencia de la atención basada en la comparación entre las expectativas del cliente y lo que realmente recibe. Este modelo destaca dos componentes fundamentales: la excelencia técnica y la excelencia funcional. La excelencia técnica se refiere al resultado tangible de la atención, es decir, lo que el cliente obtiene al final, como un producto o una atención específica. Representa el "qué" de la atención. Por otro lado, la excelencia funcional

se centra en el proceso de prestación de la atención, es decir, el "cómo" se entrega y cómo se siente el cliente durante la experiencia.

Para los clientes, la experiencia de la atención no se basa únicamente en el resultado final, sino también en el trato recibido y en cómo se desarrolla el proceso. Por lo tanto, para evaluar completamente la eficiencia de la atención, es esencial considerar tanto la entrega de la atención como la forma en que se lleva a cabo.

Dimensiones de la calidad de servicio

Mendoza (2019) identifica cinco áreas clave para evaluar la calidad del servicio en una empresa:

Elementos tangibles: Este aspecto se refiere a los recursos físicos de la empresa, incluyendo la apariencia de los empleados, los materiales y la infraestructura.

- Apariencia de los empleados: Los trabajadores deben presentar una imagen profesional y usar uniformes de la empresa, lo cual ayuda a diferenciar a la empresa de la competencia.
- Materiales: Incluye el estado de los muebles, equipos electrónicos y otros útiles de oficina.
- Infraestructura: Se trata del diseño y la disposición de las áreas dentro de la empresa.

Fiabilidad: Se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con las promesas hechas a los clientes, proporcionando productos y servicios de alta calidad.

- Resolución de problemas: Los empleados deben ser efectivos en identificar problemas y encontrar soluciones rápidas.
- Eficiencia: La habilidad de los empleados para realizar su trabajo de manera adecuada.
- Calidad de atención: Los empleados deben tratar a los clientes con amabilidad, respeto y cortesía.

Capacidad de respuesta: Este componente mide la rapidez y eficiencia con la que la empresa responde a las necesidades de los clientes.

- Habilidad: Los empleados deben ser competentes en sus tareas, conocer bien los productos o servicios y actuar proactivamente.
- Confianza: En situaciones específicas, los empleados deben manejar la situación de manera adecuada, brindando información clara y completa y prestando atención a las opiniones de los clientes.

Seguridad: Esta área se centra en la percepción del cliente sobre la confiabilidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos.

- Credibilidad: Es crucial que los empleados proporcionen información precisa y veraz sobre los productos y servicios de la empresa.
- Profesionalidad: Se refiere a la seriedad, honestidad y eficiencia con que los empleados realizan su trabajo.

Empatía: La capacidad de la empresa y su personal para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes.

- Comprensión: Los empleados deben ser capaces de ponerse en el lugar del cliente para entender sus necesidades y resolver sus problemas.
- Atención a necesidades: Es esencial que los empleados identifiquen y satisfagan las necesidades de los clientes de manera precisa.

Estos factores son fundamentales para asegurar una experiencia positiva del cliente y construir una relación de confianza y lealtad con ellos.

Importancia de la calidad en el servicio

Según Herrera (2011), una organización de atenciones es una entidad que lleva a cabo operaciones que benefician tanto a la propia organización como a sus clientes, principalmente a través de la provisión de conocimientos o información. Estas organizaciones se destacan por su capacidad para crear valor mediante la interacción

directa con los clientes y la utilización de sus opiniones para mejorar y ajustar sus atenciones.

Diversos estudios han explorado la relación entre la eficiencia en la atención y la fidelidad del cliente en diferentes sectores, encontrando correlaciones significativas entre ambas variables. Sin embargo, los resultados pueden variar según la industria, como señalan Bloemer y otros (1999). Es crucial para las empresas fortalecer la fidelidad de sus clientes ofreciendo una atención de alta eficiencia. En la actualidad, las empresas compiten intensamente por ganar y mantener la lealtad de su clientela (Macías, 2012).

Modelo de la Escuela Americana: Modelo Servqual

Parasuraman y su equipo (1985, 1988) desarrollaron una herramienta conocida como Servqual para evaluar cómo los clientes perciben la eficiencia en la atención. Esta técnica se centra en dos aspectos clave: las expectativas que los clientes tienen sobre la atención y su percepción de la atención que realmente reciben. Utilizando este método, es posible identificar discrepancias entre lo que los clientes esperan y lo que experimentan, lo que ayuda a detectar áreas donde se puede mejorar la atención.

Satisfacción del cliente

Definiciones de Satisfacción

Para mantener una posición sólida en la mente de los clientes, es esencial asegurar su satisfacción con los productos o atenciones ofrecidos (Blanco, 2012). La percepción positiva del cliente se alcanza cuando se cumplen o superan sus expectativas y necesidades, lo cual puede evaluarse mediante herramientas como encuestas de percepción (Casimiro, 2011).

Escuchar a los clientes es vital para cualquier empresa u organización. De acuerdo con los "fundamentos del sistema de gestión de la excelencia", la percepción del cliente se define como la valoración de si sus expectativas han sido cumplidas.

Además, el manejo adecuado de las quejas es crucial para la mejora continua (Feigenbaum, 2010).

Fernández (2014) afirma que un producto o atención se considera de alta excelencia si cumple o supera las expectativas de los clientes. Kotler y Armstrong (2003) sostienen que altos niveles de percepción del cliente suelen ser un indicador de buenos resultados futuros para la empresa. Sin embargo, existe un debate sobre si la percepción depende más de las expectativas previas o de la excelencia percibida.

La percepción del cliente tiene un impacto significativo en su lealtad y disposición para recomendar productos o atenciones, lo cual es fundamental para generar ingresos futuros. Por tanto, es crucial que las organizaciones, ya sean públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro, se esfuercen por mantener a sus clientes satisfechos, ya que sin ellos, ninguna entidad puede prosperar (López, 2014).

Según Ballesteros (2005), la teoría de las expectativas sostiene que la percepción positiva o negativa de un cliente depende de si la atención o producto recibido está a la altura de lo que esperaba. Gonzales (2015) añade que cuando la atención recibida supera las expectativas, se genera una experiencia positiva, mientras que una experiencia por debajo de lo esperado resulta en una percepción negativa.

Importancia de la satisfacción al cliente:

Garantizar una percepción positiva del cliente se ha convertido en una responsabilidad que va más allá del departamento de ventas y atención al cliente, involucrando a todas las áreas de la empresa. Esta visión compartida es esencial para ofrecer una atención coherente y evitar que los clientes experimenten inconsistencias y una percepción negativa (Blanco, 2012).

Para destacarse en la mente de los clientes y alcanzar el mercado objetivo, es crucial asegurar su plena satisfacción. Este objetivo no es solo responsabilidad del departamento de marketing, sino que implica a todas las áreas de trabajo de las empresas exitosas, incluyendo producción, finanzas y recursos humanos (Casimiro, 2011).

Fresno (2014) señaló que la percepción positiva del cliente influye en su decisión de realizar compras repetidas y en las recomendaciones que hace a otros, beneficiando tanto a la organización en el presente como en el futuro. Todas las empresas, independientemente de si son públicas o privadas, con o sin fines de lucro, se esfuerzan por mantener a sus clientes satisfechos, ya que esto es fundamental. La percepción del cliente afecta factores clave como el presupuesto de la organización, el potencial de crecimiento, la imagen y la popularidad pública. Por ello, los modelos de gestión más populares consideran la percepción del cliente como un factor principal.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Blanco (2012) resalta varios beneficios clave que la satisfacción del cliente puede aportar a una empresa:

1° Fidelidad y resistencia a la competencia: Los clientes satisfechos son menos propensos a cambiar de proveedor, incluso si encuentran ofertas más atractivas en la competencia. Esto se debe a que perciben que están recibiendo un buen servicio y tienen motivos para seguir comprando en la misma empresa.

2° Recomendaciones y boca a boca: Los clientes contentos suelen hablar positivamente de la empresa a otras personas. Este tipo de publicidad es muy valiosa, ya que es gratuita y genera más confianza que la publicidad convencional, lo que puede traducirse en un aumento de los ingresos.

3° Rentabilidad de la lealtad: Un cliente leal, que compra regularmente productos de una gama específica de la marca durante un año, es extremadamente rentable. La lealtad del cliente ayuda a cubrir los costos de captación, publicidad y logística, aumentando el volumen de compras.

4° Posicionamiento mental: Una empresa en la que el cliente confía tiende a ocupar un lugar destacado en su mente. Esto significa que, cuando surge una

necesidad de compra, la empresa es recordada automáticamente, lo que es particularmente beneficioso para el líder del mercado.

5° Garantía de futuro: Contar con una base sólida de clientes satisfechos asegura un futuro prometedor a largo plazo para la empresa, ya que estos clientes seguirán comprando y apoyando a la empresa.

Los principales beneficios de su aplicación son:

Kirberg (2011) sostiene que para que las empresas tengan éxito, deben centrarse en sus clientes y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las nuevas preferencias de los consumidores. Este enfoque no solo puede aumentar las ganancias, sino también incrementar la cuota de mercado. En un entorno en constante cambio, los empresarios deben mostrar flexibilidad y ajustarse a estas nuevas realidades, siendo fundamental que puedan cubrir costos y contribuir al desarrollo económico.

Para que un negocio sea rentable, es crucial utilizar los recursos de manera eficiente y asegurar una percepción positiva del cliente. Vender productos y atenciones que cumplan con las expectativas de los clientes es esencial para generar beneficios. La retención de clientes es clave para fomentar compras repetidas y mantener una base de clientes estable, lo que permite una planificación más precisa y asegura la rentabilidad.

Tener clientes satisfechos aporta varios beneficios importantes a las empresas, como:

- Clientes recurrentes: Un cliente feliz es más propenso a volver, fortaleciendo su lealtad y abriendo oportunidades para ventas futuras.
- Publicidad boca a boca: Como menciona Guardado (2011), los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas con otros, actuando como una forma de promoción gratuita que es muy valiosa para la empresa.

- Ventaja competitiva: Satisfacer las necesidades de los clientes permite a las empresas destacarse frente a la competencia, asegurando lealtad, publicidad gratuita y una posición fuerte en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Guardería (2011) identifica varios factores que influyen en la percepción del cliente, destacando el desempeño percibido como uno de los factores más importantes. Este concepto se refiere a la valoración del cliente sobre la efectividad y el valor del producto o atención que adquiere.

Las características del desempeño percibido incluyen::

- Perspectiva del cliente: Es evaluado desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Resultados obtenidos: Depende de los resultados que el cliente obtiene del producto o servicio.
- Percepciones subjetivas: Se construye a partir de la percepción del cliente, que puede no coincidir con la realidad objetiva.
- Influencia externa: Puede estar influenciado por las opiniones de otras personas.
- Estado emocional: Está afectado por el estado de ánimo y el razonamiento del cliente.

Kotler (2013) define la satisfacción del cliente como el grado de conformidad que una persona siente al comparar el rendimiento percibido de un producto o atención con sus expectativas anteriores. Este concepto es fundamental en la gestión de la eficiencia de la atención, ya que refleja tanto las expectativas del cliente como su experiencia final con el producto o atención. Un alto nivel de conformidad indica que el rendimiento percibido ha cumplido o superado las expectativas del cliente, mientras que un nivel bajo sugiere que estas expectativas no se han alcanzado.

Los clientes satisfechos aportan muchos beneficios a las empresas:

- Fidelidad: Un cliente satisfecho es más probable que repita su compra, lo que fomenta la lealtad y ofrece oportunidades para ventas futuras.
- Publicidad boca a boca: Estos clientes suelen compartir sus experiencias positivas, proporcionando publicidad gratuita y de confianza para la empresa.
- Mayor participación en el mercado: Satisfacer a los clientes ayuda a ganar más cuota de mercado, asegurando una posición sólida.
- Por lo tanto, la satisfacción del cliente no solo mejora la lealtad y las ventas futuras, sino que también actúa como una poderosa herramienta de promoción y posicionamiento en el mercado.

Los niveles de satisfacción

Blanco (2012) y Guardado (2011) analizan cómo varían los niveles de satisfacción de los clientes después de interactuar con una empresa o adquirir un producto o servicio.

Según Blanco, los clientes pueden experimentar:

- Insatisfacción: Ocurre cuando la calidad del producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente, generando una experiencia negativa.
- Satisfacción: Se da cuando el servicio recibido iguala o supera las expectativas del cliente, cumpliendo con sus necesidades.

Guardado, por su parte, añade un tercer nivel:

- Complacencia: Este nivel se alcanza cuando el producto o servicio no solo cumple, sino que supera las expectativas del cliente, dejándolos extremadamente satisfechos y contentos.

Estos niveles de satisfacción son cruciales para entender cómo las empresas pueden mejorar sus servicios y productos, y para fomentar la lealtad del cliente. Una experiencia de complacencia, en particular, puede llevar a un mayor boca a boca positivo y una mayor retención de clientes.

Métodos para medir la satisfacción del cliente

Después de comprender los resultados de la encuesta cualitativa, procedemos a analizarlos para desarrollar un formulario adaptado a las características específicas de la empresa.

Análisis cuantitativo: Una vez diseñado el cuestionario, se llevará a cabo una investigación cuantitativa que incluirá la recopilación de datos estadísticos de una muestra de participantes. Esta recopilación de datos puede realizarse a través de llamadas telefónicas, entrevistas presenciales o encuestas en línea.

Análisis de datos: Se examinan los resultados obtenidos del feedback de los clientes con el objetivo de implementar mejoras en la eficiencia de los productos o atenciones (Díaz, 2014). Se emplean varios métodos para medir la percepción de los clientes, entre ellos:

Investigación de mercado: Antes de lanzar un producto al mercado, es fundamental investigar las necesidades de los clientes. Aunque esta guía no se centra en cómo llevar a cabo una investigación de mercado, es importante utilizar estos métodos para comprender el nivel de percepción de los clientes. Es crucial determinar si el producto es atractivo para los clientes y cuánto están dispuestos a pagar por él.

Estos análisis permiten a las empresas ajustar sus productos o atenciones para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes, asegurando así su conformidad y lealtad.

Encuestas de satisfacción del cliente:

Para obtener información valiosa a través de encuestas, es importante seguir ciertos consejos clave:

- **Segmentación de clientes:** Es fundamental adaptar las encuestas según el tipo de cliente. Por ejemplo, una encuesta diseñada para un pequeño taller con pocos empleados no será adecuada para una gran corporación. Es esencial crear encuestas específicas para cada tipo de empresa y evitar enviar

múltiples encuestas al mismo tiempo. Realizar estudios separados para cada segmento proporcionará resultados más precisos.

- División por áreas: Cuando una encuesta incluye preguntas para varios departamentos, es posible que no se obtengan respuestas completas si una sola persona no tiene toda la información. Es útil identificar un contacto en cada departamento para asegurar respuestas precisas y completas.
- Comienza con preguntas generales: Es recomendable iniciar con preguntas generales en la primera encuesta y, en encuestas posteriores, enfocarse en temas más específicos que hayan generado interés o controversia. Esto ayuda a construir una base de datos y a refinar el enfoque de futuras encuestas.
- Realiza encuestas telefónicas cuando sea posible: Muchos clientes prefieren hablar con una persona por teléfono en lugar de completar un formulario escrito. Las encuestas telefónicas pueden facilitar una mayor interacción y obtener respuestas más detalladas.
- Usa una escala de puntuación corta: Al pedir a los encuestados que evalúen ciertos aspectos, es mejor utilizar una escala simple, como de cinco puntos, que vaya de "Muy insatisfactorio" a "Excelente". Esto facilita la interpretación de los resultados y ayuda a identificar áreas de mejora con mayor claridad.
- Implementando estos consejos, las empresas pueden recopilar datos más precisos y útiles, lo que les permite tomar decisiones informadas y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Estudio de la competencia:

Para mantener una ventaja competitiva y asegurar la satisfacción del cliente, es crucial realizar un monitoreo continuo de la competencia y otros aspectos internos. Aquí se detallan algunas estrategias clave:

- Seguimiento continuo de la competencia: No basta con revisar ocasionalmente las páginas web de los competidores. Es esencial que el departamento

comercial mantenga un monitoreo constante, comparando precios, productos, ofertas y otros factores relevantes. Esto ayuda a identificar oportunidades y amenazas en el mercado.

- Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes: Registrar todas las quejas de los clientes es fundamental, incluso si algunas se resuelven rápidamente. Es importante tener un sistema para almacenar estos problemas, como un sistema informático en red con campos simples (nombre del cliente, tipo de problema, breve descripción). Esto permite un análisis sistemático de las causas de insatisfacción y ayuda a prevenir problemas futuros.
- Sugerencias de clientes y proveedores: Además de las quejas, los clientes y proveedores pueden ofrecer sugerencias útiles sobre productos y servicios. Es valioso que todos los empleados, desde los de calidad y producción hasta administración y dirección, estén abiertos a recibir y considerar estas sugerencias para mejorar los procesos y productos.
- Informes comerciales de visitas a los clientes: Los vendedores suelen elaborar informes después de visitar a los clientes. Durante estas visitas, pueden recoger información valiosa que va más allá de lo que se obtiene en encuestas formales. La clave es obtener estos datos de manera natural, sin que parezca un interrogatorio, para evitar respuestas sesgadas.
- Ratios de clientes perdidos: Analizar la pérdida de clientes es una práctica crucial. Es necesario revisar quiénes han dejado de comprar o han reducido significativamente sus compras. Realizar este análisis de manera trimestral o semestral proporciona una visión clara de la satisfacción del cliente y ayuda a identificar áreas de mejora. El porcentaje de clientes perdidos en relación con el total es un indicador importante del estado de la satisfacción del cliente en la empresa.

- Implementando estas estrategias, las empresas pueden mejorar su oferta y servicio, mantener la satisfacción del cliente y asegurar una ventaja competitiva sostenible.

Beneficios de medir la satisfacción del cliente

Díaz (2014) destaca varios beneficios clave de realizar controles y mediciones en una empresa, entre ellos:

- Entender la satisfacción del cliente: Evaluar cómo de satisfechos están los clientes con los productos o servicios ofrecidos.
- Verificar el cumplimiento de expectativas: Asegurar que las expectativas de la empresa se cumplen y se alinean con las necesidades del cliente.
- Recoger opiniones directas de los clientes: Obtener comentarios y feedback directo, que son cruciales para mejorar.
- Obtener datos oficiales y confiables: Recoger información precisa y oficial que facilite la gestión y toma de decisiones.
- Identificar áreas de mejora: Detectar problemas y necesidades no cubiertas que requieren atención.
- Aumentar la competitividad: Mejorar la posición de la empresa en el mercado mediante la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Guardería (2011) explica que mantener una percepción positiva en los clientes ofrece beneficios significativos, que pueden clasificarse en tres áreas principales: aumento de la lealtad, publicidad positiva de boca en boca y mayor competitividad de la empresa. Estos beneficios destacan la importancia de mantener a los clientes contentos, no solo para retener a los actuales, sino también para atraer a nuevos clientes y aumentar las ganancias a largo plazo.

Dimensiones de la satisfacción del cliente:

Según Vilca (2020), en su estudio se destacan varias dimensiones clave para evaluar la excelencia en la atención y la percepción del cliente:

Rendimiento percibido:

Esta categoría se refiere al valor agregado que experimentan los clientes al recibir un producto o atención. Los factores que influyen en este pensamiento incluyen:

Motivación: Las empresas deben motivar a los clientes mediante ofertas, promociones, descuentos, comunicaciones claras y una buena atención al cliente.

Percepción: Es esencial que los clientes sientan que el producto o atención cumple con sus expectativas.

Desempeño: Se refiere a cómo los empleados realizan sus tareas y cumplen con sus responsabilidades para satisfacer las necesidades de los clientes.

Expectativas:

Las expectativas son las anticipaciones de los consumidores sobre lo que obtendrán de un producto o atención, ya sea nuevo o familiar, para satisfacer sus necesidades. Incluye la experiencia que esperan al comprar y utilizar el producto. Los principales factores son:

Conformidad: El nivel de conformidad del cliente después de comprar un producto de una empresa.

Efectividad: Asegura que los clientes reciban los productos y atenciones de manera eficiente y oportuna.

Percepción del cliente:

Los consumidores experimentan diferentes niveles de conformidad después de adquirir un producto o atención. Los puntos principales de esta sección son:

Buen trato: Los empleados deben brindar una atención de alta excelencia, ser amables, escuchar a los clientes y resolver los problemas rápidamente. Los clientes bien atendidos tienen más probabilidades de regresar.

Producto: El producto debe ser de alta excelencia y cumplir con las necesidades o deseos del cliente para asegurar su conformidad.

Estas dimensiones son fundamentales para comprender y mejorar la experiencia del cliente, asegurando que sus expectativas sean satisfechas y, en muchos casos, superadas, lo que a su vez puede fomentar la lealtad y la recomendación del cliente.

Justificación de la Investigación

Objetivo de la Investigación

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la gestión de la eficiencia en la atención en la empresa Turismo Cautivo S.A.C. en Chiclayo, con el propósito de incrementar la percepción positiva de los clientes. Es crucial que las empresas comprendan el nivel de eficiencia en la atención que ofrecen y el grado de conformidad de sus clientes, ya que estos aspectos son fundamentales para la estabilidad y el éxito a largo plazo en cualquier contexto. Además, el estudio proporciona una visión integral de la relación entre la eficiencia en la atención y la percepción del cliente, permitiendo identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Justificación Teórica

La base teórica de este estudio se fundamenta en la validación de teorías existentes, como las propuestas por Albrecht y Kotler (2016), que son esenciales para comprender la relación entre las variables analizadas. Este enfoque no solo busca ampliar el conocimiento en gestión y administración, sino también mejorar las habilidades profesionales y la percepción del cliente, explorando temas como la eficiencia en la atención y la percepción del cliente.

Justificación Práctica

El estudio se llevó a cabo en la empresa de transporte Turismo Cautivo S.A.C. con el propósito de proporcionar datos y análisis que ayuden a tomar decisiones informadas sobre la eficiencia en la atención y la percepción del cliente. Esto es crucial para mejorar la ventaja competitiva de la empresa. Además, los datos recopilados pueden servir como base para futuras investigaciones y estudios sobre la gestión de la eficiencia en la atención en el sector del transporte.

Justificación Metodológica

Este estudio es significativo desde un punto de vista metodológico porque aplica métodos científicos rigurosos, utilizando herramientas de recolección de datos específicamente diseñadas para la realidad de las empresas involucradas. Se emplea un enfoque descriptivo, complementado con análisis de correlación, para explicar la relación entre variables como la eficiencia en la atención y la percepción del cliente. Esto permite una comprensión más profunda de cómo mejorar la gestión de proyectos para lograr una mayor conformidad del cliente.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de Investigación

Esta investigación se fundamenta en la teoría cuantitativa, lo que implica la recolección de datos numéricos para confirmar hipótesis a través de análisis estadísticos. El enfoque cuantitativo permite medir y analizar diferencias de manera más precisa, proporcionando una base sólida para el desarrollo de investigaciones. Además, se trata de un estudio comparativo que se enfoca en obtener información detallada sobre las características y rasgos de fenómenos o variables específicas (Hernández et al., 2010). La investigación descriptiva se centra en describir detalladamente las características de las poblaciones o fenómenos sin generalizar los resultados.

Diseño de Investigación

Según Hernández et al. (2010), el diseño de esta investigación es no experimental, lo que significa que el investigador no manipula variables independientes ni influencias en el entorno natural del fenómeno en estudio. En lugar de eso, se observan y registran los cambios tal como ocurren. Este diseño permite captar la situación real sin introducir modificaciones que podrían alterar los resultados.

Además, el estudio es transversal, lo que implica que los datos se recopilan en un único punto en el tiempo. Esto es similar a tomar una "instantánea" de las variables en un momento específico, lo cual facilita la descripción y el análisis de las relaciones entre las variables en ese momento particular. El objetivo de este enfoque es proporcionar una descripción precisa de la situación actual sin implicar relaciones causales prolongadas.

2.2. Variables, operacionalización

Variables

Tabla 1 Variables de estudio

Variables	Definición
Independiente: Calidad de servicio	Para Muñoz (1999) "La calidad del servicio es una medida de la inconsistencia o discrepancia entre las expectativas y necesidades de los clientes y sus percepciones." . (p.20)
Dependiente: Satisfacción del cliente	Para Kotler (2002) "El sentimiento de felicidad o tristeza que se experimenta cuando el desempeño de una persona se compara con sus expectativas puede reflejar la calidad del servicio, la cual es una medida de la inconsistencia o discrepancia entre las expectativas y necesidades de los clientes y sus percepciones." . (p.21)

Operacionalización

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
	Tangibilidad	Equipos	Turismo Cautivo cuenta con equipos y tecnologías de vanguardia que presentan una apariencia moderna.	Encuesta - cuestionario
		Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de Turismo Cautivo son cómodas y estéticamente agradables. Los empleados de Turismo Cautivo mantienen una apariencia impecable.	
		Apariencia	Los empleados de Turismo Cautivo tienen una apariencia pulcra.	
		Materiales	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo Cautivo son visualmente atractivos.	
		Promesa	Cuando en Turismo Cautivo prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	
		Solución	Cuando tengo un problema Turismo Cautivo, muestran un sincero interés en solucionarlo.	
Calidad de servicio	Fiabilidad	Habitualidad	Habitualmente Turismo cautivo presta bien el servicio.	
		Tiempo	Turismo Cautivo, presta su servicio en el tiempo adecuado.	
		Errores	En Turismo Cautivo, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	
	Puntualidad	Los empleados de Turismo Cautivo informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.		
	Capacidad de respuesta	Rápido	Los empleados de Turismo Cautivo ofrecen un servicio rápido y ágil.	
		Ayuda	Los empleados de Turismo Cautivo siempre están dispuestos a ayudarlo.	

Tabla 2

Operacionalización de calidad de servicio		Respuesta
		Los empleados de Turismo Cautivo le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.
		El comportamiento de los empleados de Turismo Cautivo, le trasmite confianza.
Seguridad	Confianza	
	Seguro	Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo cautivo.
	Amable	Los empleados de Turismo Cautivo son siempre amables.
	Conocimiento	Los empleados de Turismo Cautivo tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.
	Seguimiento	Los empleados de Turismo Cautivo, le hacen un seguimiento personalizado.
	Horario	En Turismo Cautivo tienen horario adecuado.
Empatía	Información	Los empleados de Turismo Cautivo ofrecen información y atención personalizada.
	Intereses	Los empleados de Turismo Cautivo buscan lo mejor para los intereses del cliente.
	Comprensión	Los empleados de Turismo Cautivo comprenden sus necesidades específicas.

Tabla 3 Operacionalización de satisfacción del cliente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Motivación	Desde su punto de vista siente que el personal realiza su trabajo motivado.	Cuestionario o encuesta
		Percepción	Que percepción le dio la empresa en general	
		Desempeño	Encontró el personal idóneo en las distintas áreas de atención	
	Las expectativas	Satisfecho	Está satisfecho con el servicio brindado de atención y seguridad en las oficinas	
		Efectividad	El caunter le realizo preguntas de sondeo, y le confirmo los datos de la compra.	
		Satisfacción	Buen trato	
Producto	Las instalaciones y sala de espera fueron de su agrado.			

2.3. Población y muestra

Población

Hernández et al. (2010) creen que población o ambiente se refiere a todas las actividades que cumplen ciertas condiciones. En este estudio, hubo 55 usuarios por vehículo, se operaron 6 autobuses diarios y 9.900 usuarios dedicados al transporte turístico por mes.

Muestra

Indica que una muestra es un grupo de personas seleccionadas de la población para analizar un fenómeno estadístico. (Tamayo y Tamayo, 1997).

Luego, cuando la población decide la muestra, la parte de la población a encuestar, se utiliza el siguiente método:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Valor de la población.

p: Probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

Z: índice de confiabilidad

e: margen de error.

Datos:

n: ¿?

N: 9900

p: 0,50

q: 0,50

Z: 95% = 1,96

e: 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 * 9900 * 0,50 * 0,50}{(9900 - 1) (0,10)^2 + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

N= 95

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

En este estudio, el investigador recopiló información a través de cuestionarios que ya han sido respondidos, lo que le permite elegir el método correcto. La principal ventaja de este método es que todos los participantes reciben las mismas preguntas de forma estructurada, lo que facilita la recopilación de datos. (Muñoz, 2011).

Instrumento

En este estudio se utilizó un cuestionario como principal herramienta de recolección de datos. Los cuestionarios son una de las técnicas más comunes y efectivas para los investigadores. Está estructurado para que los encuestados respondan según su propio criterio, lo que proporciona información valiosa para el análisis del investigador.

Esto permite procesar respuestas, escribir e interpretar datos para obtener más información (Muñoz, 2011).

El cuestionario consta de una serie de afirmaciones utilizando una escala Likert de 5 puntos.

Totalmente de Acuerdo (TA)

De Acuerdo (DA)

A Veces (AV)

En Desacuerdo (ED)

Totalmente en Desacuerdo (TED)

Validez y confiabilidad

Validez

El valor del instrumento utilizado en la encuesta fue confirmado por tres expertos en el campo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que se explica en detalle en el anexo de la encuesta. Estos expertos revisaron los documentos para asegurarse de que las preguntas fueran consistentes y adecuadas para evaluar las variables de interés.

Confiabilidad

Para garantizar la fiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, que mide la precisión de la escala. Según Silva y Brain (2006), la puntuación, que varía entre 0 y 1, mide la fiabilidad del dispositivo.

Nopas y otros. (2011) coeficientes que oscilaron entre 0,72 y 0,99 indicaron una buena confiabilidad, cercana a 1..

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento de análisis de datos siguió estos pasos:

- a. Diseño de un cuestionario estructurado para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- b. Aplicación del cuestionario a los clientes.
- c. Tabulación de los datos recolectados utilizando el programa Excel.

2.6. Criterios éticos

Noreña et al. (2012) enumeraron las consideraciones éticas que se tomaron en cuenta para la investigación:

Consentimiento informado

A los participantes se les proporcionó información clara sobre el estudio, incluyendo sus derechos y responsabilidades.

Confidencialidad

Se aseguró la protección de la identidad de los participantes.

Observación participante

Los investigadores actuaron con precaución y responsabilidad ética durante la interacción con los participantes.

Criterios de rigor científico

Por lo tanto, Noreña et al. (2012) utilizaron los siguientes estándares de rigor científico:

- Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Esto permitió a los participantes creer que los resultados de las variables observadas y aprendidas eran confiables, continuar analizando las variables en sus propios contextos y participar en discusiones sobre el uso de técnicas de triangulación..

- Transferibilidad y aplicabilidad

Los resultados proporcionan información útil para mejorar el bienestar de la organización mediante la transferibilidad.

El proceso se describe en el estudio, incluidos detalles sobre los participantes. Se utilizó un muestreo intencional para guiar la recopilación de datos, ya que la información se registró y analizó de inmediato. Finalmente, la recopilación de datos se completa asegurando que la información recopilada sea adecuada, relevante y relevante a través de entrevistas, observaciones y notas.

- Consistencia para la replicabilidad

Los estudios de métodos mixtos arrojaron resultados significativos. Para asegurar la coherencia de la investigación y fortalecer el relato de la discusión, se realizó una triangulación de información incluyendo datos, investigadores y teorías. El cuestionario utilizado para recopilar los datos fue verificado por un revisor externo para garantizar su relevancia y validez, ya que fue escrito a partir de fuentes primarias. Utilizamos métodos científicos, incluidos métodos empíricos, críticos y empíricos, para verificar la coherencia durante la recopilación, el análisis y la interpretación de datos.

- Conformabilidad y neutralidad

Los hallazgos se informan con precisión. La autenticidad de estos resultados se confirma en comparación con la literatura existente, que incluye estudios que tuvieron lugar hace cinco años en diferentes países, países y regiones con diferencias similares.

- Relevancia

Se investigó siempre con el objetivo de lograr los objetivos establecidos para mejorar el estudio de las variables y su comprensión más amp

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. RESULTADOS

Tablas y figuras

Variable: Calidad de servicio

Para evaluar la variable calidad de servicio de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Análisis de la variable calidad de servicio

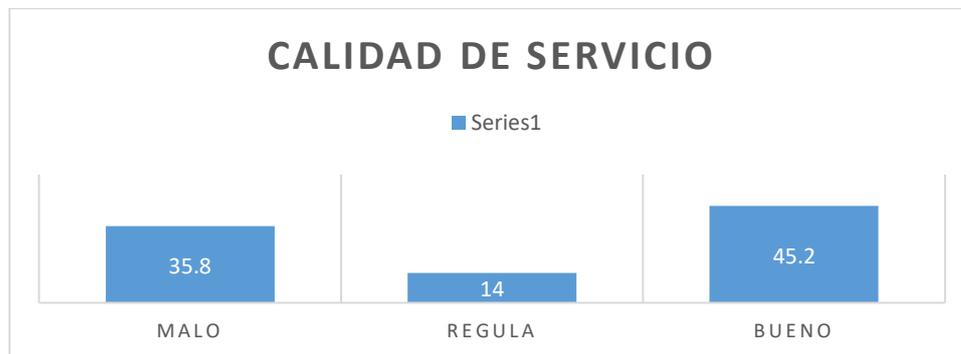
Tabla 4

Frecuencia de resultados de la calidad de servicio

Calificación del instrumento	F	%
MALO	35.8	37.68%
REGULA	14	14.74%
BUENO	45.2	47.58%
TOTAL	95	100.00%

Figura 1

Frecuencia de resultados de la calidad de servicio



Se muestra en la tabla y figura, que el 37.68% de los clientes en cuanto a su calidad de servicio es malo, un 47.58% manifestaron que se encuentra en un nivel bueno.

Análisis de la dimensión elementos tangibles.

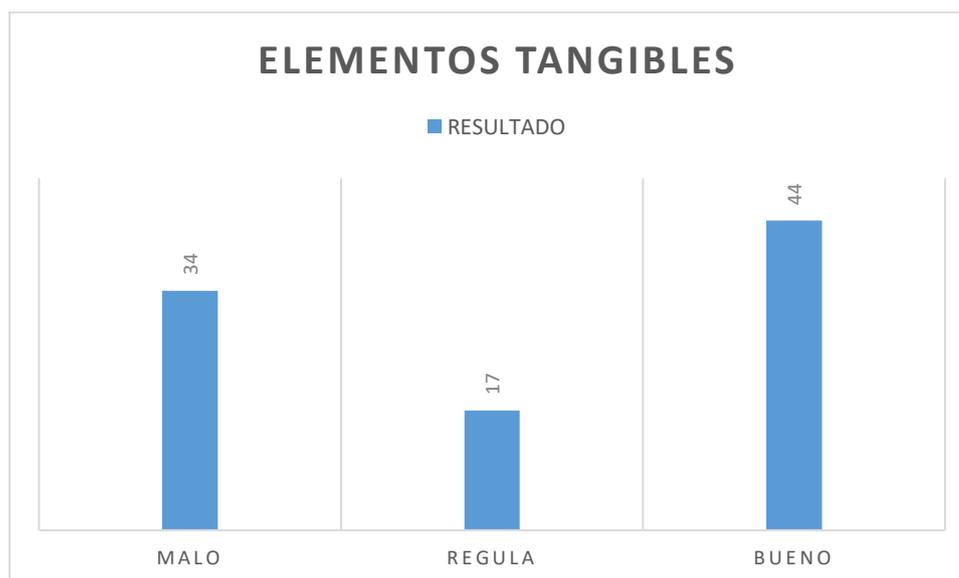
Tabla 5

Frecuencia de resultados de la dimensión elementos tangibles

Calificación	f	%
del instrumento		
MALO	34	35.79%
REGULA	17	17.89%
BUENO	44	46.32%
TOTAL	95	100.00%

Figura 2

Frecuencia de resultados de la dimensión elementos tangibles



Se muestra en la tabla y figura, que el 43,32% de los clientes señalaron que la calidad de servicio en cuanto a su dimensión de elementos tangibles es bueno, un 35,79% manifestaron que se encuentra en un nivel malo.

Análisis de la dimensión fiabilidad.

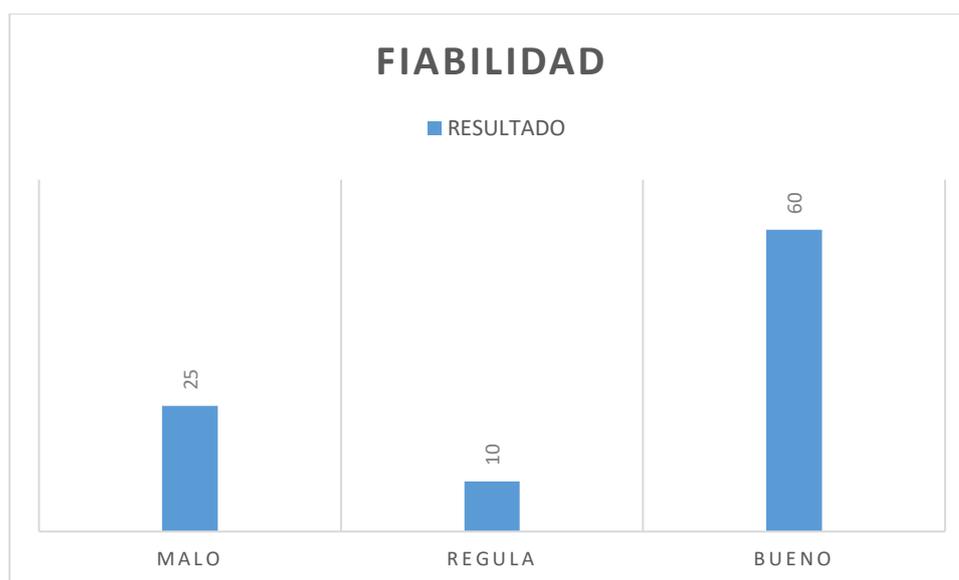
Tabla 6

Frecuencia de resultados de la dimensión fiabilidad

Calificación	F	%
del instrumento		
MALO	25	26.32%
REGULA	10	10.53%
BUENO	60	63.16%
TOTAL	95	100.00%

Figura 3

Frecuencia de resultados de la dimensión fiabilidad



Se muestra en la tabla y figura, que el 63.16% de los clientes señalaron que la calidad de servicio en cuanto a su dimensión de fiabilidad es buena, un 26.32% manifestaron que se encuentra en un nivel malo.

Análisis de la dimensión capacidad de respuesta.

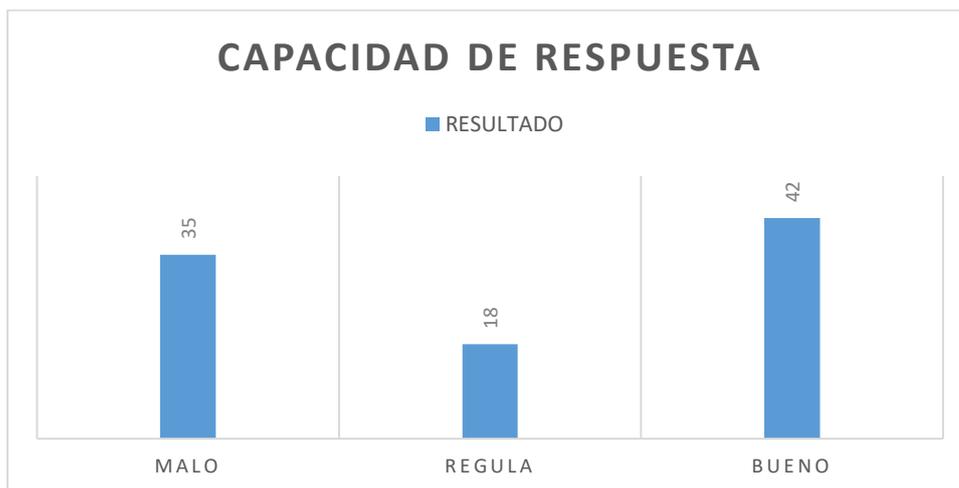
Tabla 7

Frecuencia de resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Calificación	f	%
MALO	35	36.84%
REGULA	18	18.95%
BUENO	42	44.21%
TOTAL	95	100.00%

Figura 4

Frecuencia de resultados de la dimensión capacidad de respuesta



Se muestra en la tabla y figura, que el 44.21% de los clientes señalaron que la calidad de servicio en cuanto a su dimensión de capacidad de respuesta es buena, un 36.84% manifestaron que se encuentra en un nivel regular.

Análisis de la dimensión seguridad.

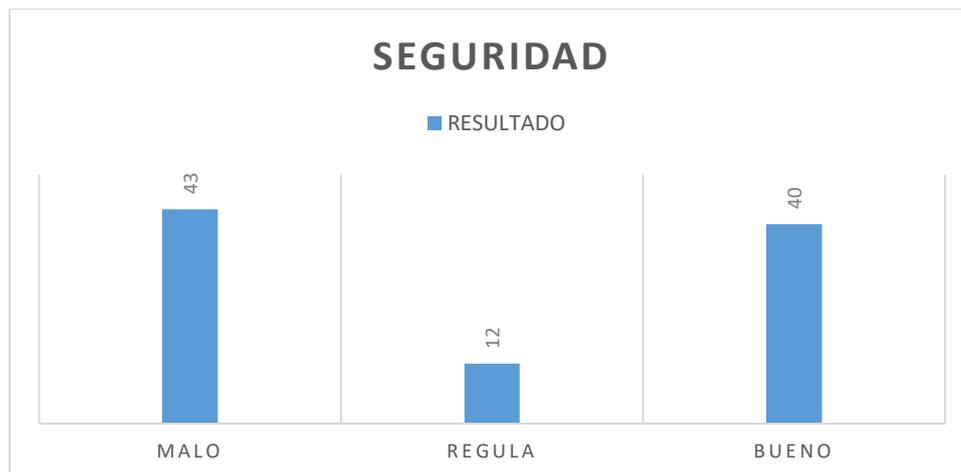
Tabla 8

Frecuencia de resultados de la dimensión seguridad

Calificación	f	%
del instrumento		
MALO	43	45.26%
REGULA	12	12.63%
BUENO	40	42.11%
TOTAL	95	100.00%

Figura 5

Frecuencia de resultados de la dimensión seguridad



Se muestra en la tabla y figura, que el 42.11% de los clientes señalaron que la calidad de servicio en cuanto a su dimensión de seguridad es regular, un 45.26% manifestaron que se encuentra en un nivel muy bueno.

Análisis de la dimensión empatía.

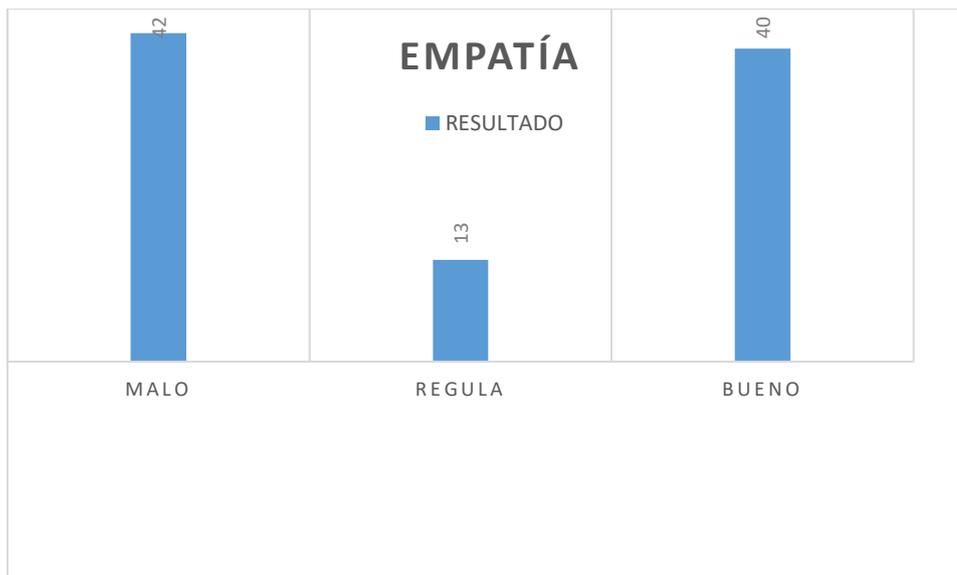
Tabla 9

Frecuencia de resultados de la dimensión empatía

Calificación	f	%
del instrumento		
MALO	42	44.21%
REGULA	13	13.68%
BUENO	40	42.11%
TOTAL	95	100.00%

Figura 6

Frecuencia de resultados de la dimensión empatía



Se muestra en la tabla y figura, que el 42.11% de los clientes señalaron que la calidad de servicio en cuanto a su dimensión de empatía es buena, un 44.21% manifestaron que se encuentra en un malo.

Variable: Satisfacción del cliente

Análisis de resultado de satisfacción del cliente

Tabla 10

Frecuencia de resultados de la satisfacción del cliente

Calificación del instrumento	f	%
MALO	25	26.32%
REGULA	33.7	35.47%
BUENO	36.3	38.21%
TOTAL	95	100.00%

Figura 7

Frecuencia de resultados de la satisfacción del cliente



Se muestra en la tabla y figura, que el 38.21% de los clientes señalaron que la satisfacción de los clientes es buena, un 35.47% manifestaron que se encuentra en un nivel regular.

Análisis de la dimensión rendimiento percibido.

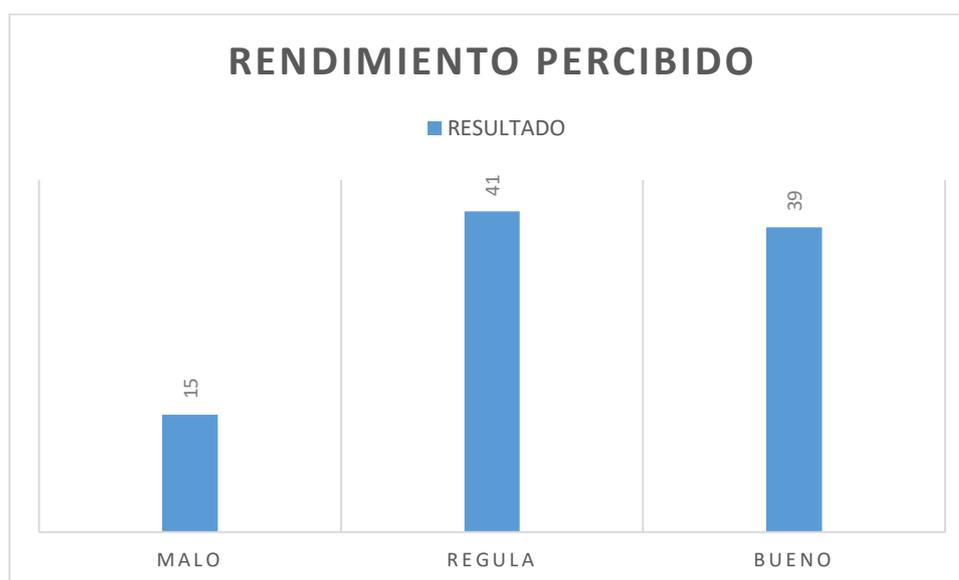
Tabla 11

Frecuencia de resultados de la dimensión rendimiento percibido

Calificación	f	%
del instrumento		
MALO	15	15.79%
REGULA	41	43.16%
BUENO	39	41.05%
TOTAL	95	100.00%

Figura 8

Frecuencia de resultados de la dimensión rendimiento percibido



Se muestra en la tabla y figura, que el 41.05% de los clientes señalaron que la satisfacción de los clientes en su dimensión rendimiento percibido es buena, un 43.16% manifestaron que se encuentra en un nivel regular.

Análisis de la dimensión de las expectativas

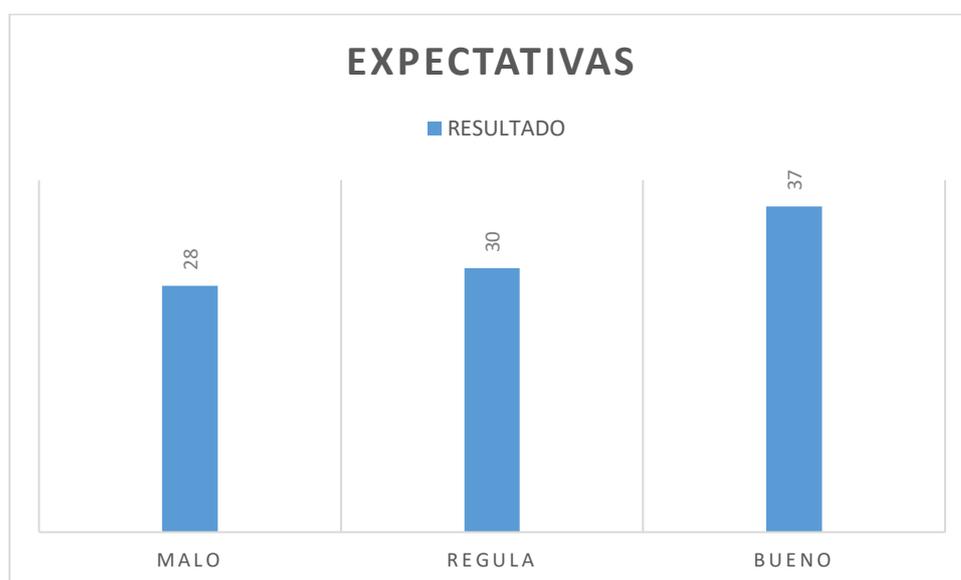
Tabla 12

Frecuencia de resultados de la dimensión expectativas

Calificación del instrumento	f	%
MALO	28	29.47%
REGULA	30	31.58%
BUENO	37	38.95%
TOTAL	95	100.00%

Figura 9

Frecuencia de resultados de la dimensión expectativas



Se muestra en la tabla y figura, que el 38.95% de los clientes señalaron que la satisfacción de los clientes en su dimensión expectativas es buena, y 32.58% manifestaron que se encuentra en un nivel regular.

Análisis de la dimensión de satisfacción

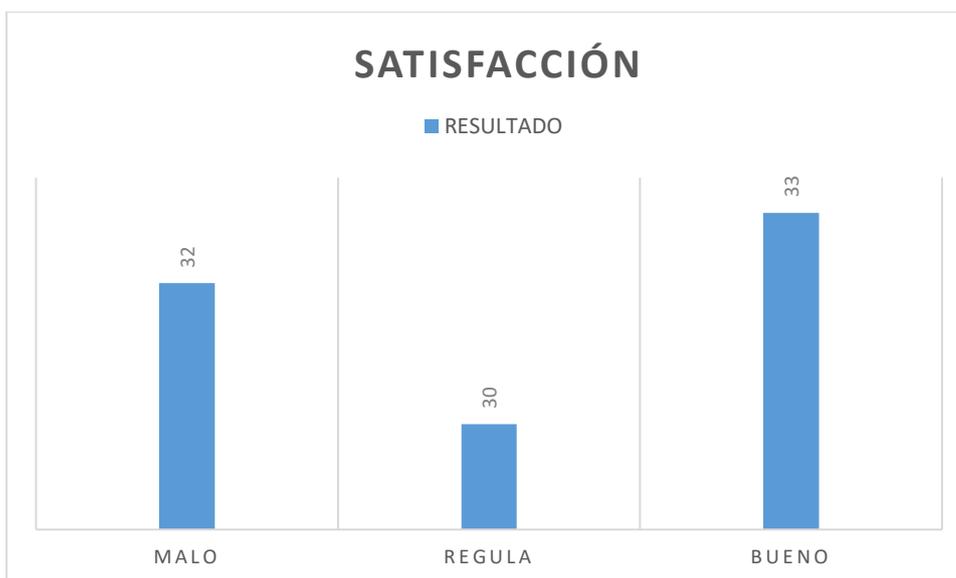
Tabla 13

Frecuencia de resultados de la dimensión de satisfacción

Calificación	f	%
del instrumento		
MALO	32	33.68%
REGULA	30	31.58%
BUENO	33	34.74%
TOTAL	95	100.00%

Figura 10

Frecuencia de resultados de la dimensión satisfacción.



Se muestra en la tabla y figura, que el 34.74% de los clientes señalaron que la satisfacción de los clientes en su dimensión satisfacción es buena, un 33.68% manifestaron que se encuentra en un nivel malo.

3.2. DISCUSIÓN

Estudios previos se centraron en profundizar el entendimiento de los conceptos tratados y en analizar el comportamiento de las variables y sus elementos. Esto resulta útil en esta sección para resumir los descubrimientos de la investigación actual y llegar a conclusiones.

Los resultados de la investigación ofrecieron una evaluación algo negativa entre la eficiencia del servicio y la complacencia de los usuarios en la empresa de transporte Turismo Cautivo S.A.C. Este hallazgo es consistente con el estudio de Ramírez (2017), el cual muestra una relación directa y negativa entre estas variables. Según Ramírez, la empresa Perla del Oriente S.A. proporciona servicios de baja calidad con el objetivo de aumentar sus ingresos y la satisfacción de sus clientes, resultando en una comunicación y relación interpersonal regular entre los empleados, lo que genera desinterés y falta de atención. Por otro lado, el estudio de Urcia (2017) también subraya la significativa relación entre la eficiencia del servicio y la complacencia de los usuarios. Urcia señala que la calidad del servicio tiene un impacto considerable en la satisfacción del cliente. Con el objetivo de tener más clientes satisfechos, la empresa está modernizando todos sus servicios para cumplir con las expectativas de los usuarios. Además, el trato al cliente y la gestión de los horarios se realizan de manera adecuada y con mucho respeto hacia los pasajeros, asegurando así que se cumplan todas sus expectativas.

Otros resultados de la investigación revelaron que la variable de eficiencia del servicio presenta puntos alarmantes, ya que las respuestas indican que el 37.68% de los encuestados calificaron la eficiencia del servicio como mala. Este porcentaje es alto para una empresa que ofrece este tipo de servicio, sugiriendo que los

usuarios no están completamente satisfechos. En cuanto a la seguridad, el 45.26% de los encuestados también la calificaron como mala, lo que indica que las personas no perciben las instalaciones como seguras, debido a la falta de elementos de seguridad instalados en puertas o zonas de embarque. Asimismo, en términos de empatía, el 44.21% de los encuestados dieron una calificación negativa, lo cual es significativo considerando un total de 95 encuestas. Este resultado se debe a que los clientes no sienten empatía por parte del personal, principalmente por la falta de empleados en horas punta, lo que impide brindar la debida atención a las consultas de los usuarios. Comparando estos resultados con el estudio de Gómez y Vásquez (2017), se menciona que el 5.6% de las personas encuestadas afirmaron que la empresa utiliza el marketing relacional de manera regular, mientras que el 74% indicó que solo se usa ocasionalmente. Además, el 20.4% de los encuestados mencionaron que siempre se utiliza para alcanzar las metas y objetivos establecidos en un período de tiempo, así como para evaluar la eficiencia del servicio. Por otro lado, el 18.2% señaló que solo se utiliza de manera temporal y no de forma permanente.

En cuanto a los resultados relacionados con la satisfacción de los usuarios, se observó una tendencia hacia niveles bajos y regulares, con altos porcentajes en diversas preguntas. Por ejemplo, en la pregunta sobre los componentes relacionados con el personal, el 48.42% calificó su experiencia como regular, indicando que no se sienten completamente apoyados por el personal. En la dimensión de rendimiento percibido, el 43.16% también lo evaluó como regular, por la misma razón. En cuanto a las expectativas, los clientes respondieron con un 38.95% en nivel bueno, lo que, aunque superior a otros aspectos, muestra que las expectativas son altas y los esfuerzos de la empresa no se consideran suficientes.

Además, en la dimensión de complacencia, el 34.74% de los clientes calificaron su experiencia como buena, lo cual sugiere que se deben encontrar formas de elevar estos porcentajes por encima del 50%. Aunque el trabajo realizado no es completamente negativo, es necesario enfocarse en varios puntos para lograr mejoras lo antes posible. Estos resultados muestran cierta similitud con la investigación de Silva y Torres (2017). En su estudio, se menciona que mientras algunos encuestados señalaron que los servicios se brindan de manera continua y adecuada, el 59% indicó lo contrario, manifestando descontento con el servicio recibido. Las críticas apuntan a la falta de higiene en los vehículos y al trato inadecuado de los conductores hacia los pasajeros, especialmente hacia las personas embarazadas, además de la incomodidad de los asientos.

3.3. Desarrollo de propuesta

Estrategias:

a) Estrategia 1: capacitación al personal

En la empresa nunca se ha realizado ningún tipo de charla ni se ha proporcionado una guía efectiva sobre cómo atender al público. Por ello, contratar a una coach se vuelve indispensable para llevar a cabo una capacitación trimestral de una hora en las instalaciones. Esta capacitación permitirá aprender las mejores prácticas de atención al cliente y entender los objetivos reales de la empresa tanto hacia su personal como hacia los clientes.

Objetivo: Integrar al equipo de trabajo y proporcionar un conocimiento profundo sobre la atención al usuario.

Acciones para desarrollar.

Sensibilización (dinámica participativa) para despertar el interés y entusiasmo en los participantes, logrando así un compromiso sostenible. También se presentarán los puntos importantes, tales como:

Eficiencia del servicio: superar las expectativas de los clientes mediante un profundo conocimiento de los servicios, productos e información en general, además de mostrar cordialidad, respeto y empatía hacia el cliente, fomentando una cultura de servicio.

¿Qué es Cultura de Servicio?

Es la influencia que lleva a las personas a comportarse y relacionarse con un enfoque orientado al servicio, bajo la premisa de que "El cliente es primero".

Complacencia del usuario: es el componente esencial para aumentar la competitividad de las organizaciones. La identificación de las necesidades y expectativas de los usuarios es fundamental para alcanzar su satisfacción.

Tabla 14 Estrategia 1

Objetivo	actividades	Recursos	presupuesto
integrar al equipo de trabajo, y tengan conocimiento real de atención al cliente.	Charlas de atención al cliente y técnicas de ventas, donde se incluya todo el personal	hojas bond, audiovisual, contratar coach	s/.400

b) Estrategia 2: parámetros de test.

De acuerdo con la primera estrategia, es crucial determinar si se está mejorando la atención al usuario. Muchas empresas utilizan encuestas para evaluar cómo se está trabajando y obtener una visión real de la atención proporcionada. Por ello, implementaremos esta herramienta aquí para realizar un seguimiento. Esto nos permitirá identificar y resolver problemas o no conformidades antes de que afecten el funcionamiento de los procesos de atención.

Objetivo: medir, mediante un formato de encuesta, el grado de complacencia de los usuarios en cuanto a la atención brindada en la agencia y evaluar la efectividad de las charlas.

Acciones para desarrollar.

Se implementará un formato de preguntas dirigidas a los usuarios de manera anónima, con el fin de obtener una perspectiva precisa del desempeño de la empresa. Además, estas

respuestas serán evaluadas para identificar posibles mejoras que se puedan incorporar en futuras capacitaciones.

Tabla 15 Estrategia 2

Objetivo	actividades	Recursos	presupuesto
medir mediante un formato de encuesta la complacencia del usuario, en cuanto a la atención brindada en la agencia, y si las charlas están siendo efectivas.	Se implementará un formato de preguntas dirigidas a los usuarios de manera anónima, con el fin de obtener una perspectiva precisa sobre el desempeño de la empresa. Además, estas respuestas serán evaluadas para identificar posibles mejoras y se aplicarán en futuras capacitaciones.	hojas bond, lapicero	15

c) Estrategia 3: Personal encargado de auditoria

Durante las horas punta o los días de descanso de la administradora, se produce una aglomeración de personas, ya que el personal tiene que encargarse de resolver las quejas. Por ello, es indispensable contar con una persona dedicada exclusivamente para esos momentos.

Objetivo: contar con una persona capacitada para la resolución de quejas y seguimientos.

Acciones a desarrollar

Seleccionar entre el personal a la persona que demuestre mayor facilidad de palabra y calma mental. Para ello, el mismo coach que realice las capacitaciones se encargará de seleccionar a esta persona después de una entrevista.

Tabla 16 Estrategia 3

Objetivo	actividades	Recursos	presupuesto
contar con una persona capacitada para la resolución de quejas.	Seleccionar entre el equipo de trabajo a la persona que demuestre mayor facilidad de palabra y calma mental. El coach que realice las capacitaciones será el encargado de hacer esta selección y también supervisará el seguimiento del plan de gestión.	-	0

d) Estrategia 4: notificación y alertas necesarias.

Es recomendable que los usuarios tengan una forma de expresar sus inquietudes y sugerencias. Dado que se reciben muchos pasajeros y clientes, resulta imposible atender a todos personalmente. Por ello, se vuelve indispensable contar con un buzón de sugerencias en la agencia.

Objetivo: obtener sugerencias más actualizadas y conocer las dudas e inquietudes de los usuarios.

Acciones a desarrollar

Confeccionar un buzón de sugerencias de color morado, con medidas convencionales, y colocarlo en la sala de espera. Acompañarlo con un lapicero y papel con los logos de la empresa.

Tabla 17 Estrategia 4

Objetivo	actividades	Recursos	presupuesto
Instalar un buzón de sugerencias.	Diseñar un buzón de sugerencias en color morado, con medidas estándar, y ubicarlo en la sala de espera. Acompañarlo con un lapicero y papel con los logos de la empresa.	Buzón de sugerencias, papel, lapicero	100

EJECUCION DE ESTRATEGIAS.

PLAN DE CAPACITACION

Tema: Calidad del servicio y satisfacción del cliente
 Lugar a realizar: Of. Turismo cautivo
 Tipo de evento: Capacitación
 Cantidad de participantes: 11

Tabla 18 Plan de capacitación.

TIEMPO	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	EQUIPO, MATERIAL	OBJETIVO
Apertura 10 min	Introducción o apertura Sensibilización (dinámica participativa). Para despertar el interés y entusiasmo por seguir participando en la actividad y lograr, de esta manera, un compromiso sostenible.	Papel, marcador, lápiz	Crear un ambiente de confianza
Introducción 5 min	Se detallará la Filosofía de la Empresa: Ofrecer un servicio basado en principios fundamentales como la eficiencia, la satisfacción del pasajero y la seguridad vial. Brindar el servicio de transporte de personal y turístico, cumpliendo con las más altas exigencias de calidad, comodidad y seguridad para nuestros pasajeros. Valores: Respeto. Responsabilidad. Honestidad. Puntualidad.	Proyector, papel	Que el participante comprenda y comparta la filosofía. La excelencia Espíritu de dedicación al servicio Fidelidad Trabaja en el potencial humano.
Ponencia 30 min	Calidad del servicio: Superar las expectativas de los usuarios a través del conocimiento de los servicios, bienes e información general, así como con cordialidad, respeto y empatía hacia ellos. El consumidor es: Quien recibe un servicio. Quien tiene una necesidad. Quien tiene poder de decisión. Quien define la calidad. Quien evalúa cómo has trabajado como proveedor. La razón de tu existencia. Quien no siempre está en lo correcto, pero siempre es prioritario. Quien está buscando la mejor opción.	Presentación por medio de proyector. Se realizara discusión de grupos a Través de los mismos.	El personal debe aplicar la cultura de calidad de servicio y dedicarse a su trabajo. Que los participantes proporcionen críticas constructivas

Fotos del personal:

Las personas que forman la empresa representan su imagen.

La personalidad, el lenguaje corporal, verbal y la vestimenta adecuada contribuyen a la creación de una imagen positiva.

Higiene personal:

El cuidado personal refleja atención, interés y profesionalismo en quienes lo practican.

Limpieza de instalaciones:

Mantenga cada módulo de la instalación limpio y organizado.

Limpie y organice su lugar de trabajo para proyectar una imagen de orden, limpieza, organización, conservación y disciplina.

Uso de uniformes para administración, mantenimiento y campo:

El uniforme del trabajador refleja la imagen profesional de la empresa. Es crucial saber elegir una vestimenta que sea cómoda, elegante y respetable, adecuada para su puesto en la empresa.

Conozca los servicios que ofrece su empresa:

Como empleado, debe estar familiarizado con todos los aspectos relacionados con su empresa para proporcionar información precisa.

Atención inmediata al cliente:

La comunicación personal y telefónica debe utilizarse para proyectar una excelente imagen y diferenciarse de otras empresas.

Protocolo telefónico:

Saludo:

"Buenos días o tardes, Gracias por llamar a Transportes Cautivo. Le atiende XX, ¿en qué puedo ayudarle?"

Despedida:

¿Puedo ayudarle en algo más?

Protocolo personal:

Saludo:

"Buenos días o tardes, mi nombre es XX.

¿En qué puedo asistirle?"

Despedida:

¿Puedo ayudarle en algo más?

Espere a que el cliente responda; si no necesita nada más, despídase con: "Fue un gusto atenderle."

Atención al cliente con valor agregado:

Atención inmediata: cuando un cliente llegue a la empresa, debe ser atendido de inmediato y, si es necesario, dirigido a la persona o área correspondiente.

Se solicitará la participación de un ponente especializado para que exponga la información

Que los participantes apliquen la forma correcta de contestar el teléfono o las visitas personales

Conozca las normas que deben regir la cultura del servicio.

Todos los miembros del personal deben aplicar siempre el valor agregado.

una mejor comprensión de la cultura de calidad de servicio.

otra persona, no solo indicarle en donde lo encuentra,
por educación debe acompañarlo)

Cultura de servicio:

¿Qué es un servicio?

Un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades del cliente.

¿Qué es la cultura de servicio?

Es la manera en que las personas se comportan y se relacionan con un enfoque orientado al servicio, bajo la premisa de "El cliente es primero".

Estándares de la cultura de servicio:

Estableciendo pautas para un excelente servicio al cliente.

Agradecimiento:

El cliente debe ser la prioridad número uno.

Mantenga una apariencia adecuada.

Maneje las circunstancias con habilidad.

Escuche atentamente y cuide su imagen personal.

Demuestre cortesía constantemente.

Responsabilización:

Administre su tiempo y sea puntual.

Solucione problemas imprevistos con eficacia.

Eficacia:

No haga promesas exageradas.

Mantenga coherencia en sus acciones.

Aplique adecuadamente los estándares establecidos.

Expectativas de los clientes:

Niveles de expectativas:

Básico: Lo mínimo necesario que se espera.

Esperado: Lo que se espera recibir según el precio pagado.

Deseado: Lo que el cliente realmente desea recibir.

Inesperado: Cuando se aumenta o mejora el valor del servicio.

La satisfacción del cliente es un componente crucial para aumentar la competitividad de las organizaciones.

Para lograr la satisfacción del cliente, es esencial comprender sus necesidades y expectativas.

Formas de satisfacer y retener a los clientes:

Ofrecer un servicio o producto de alta calidad.

Cumplir con lo prometido.

Brindar un excelente servicio al cliente.

Ofrecer atención personalizada.

Proporcionar una atención rápida.

Ofrecer un servicio adicional.

Objetivo:

El éxito de la empresa depende de identificar y corregir sus fallas.

Instrumentos para evaluar:**Cliente incógnito:**

Un método que las empresas utilizan para evaluar la calidad de la atención al usuario de manera anónima.

Encuestas de complacencia del usuario:

Herramientas que las empresas emplean para medir el nivel de satisfacción de los usuarios.

Buzón de comentarios:

El objetivo es recopilar comentarios, quejas y quejas de los clientes sobre el funcionamiento de los servicios que ofrece para mejorarlos o corregirlos.

Recapitulación
10 min

Comprobación de aprendizaje

Evaluación
5 min

-Ejercicio de atención al cliente

- Aplicación de estándares.

Preguntas orales sobre el tema

Implementación de un buzón de sugerencias al cliente en la empresa de TRANSPORTE CAUTIVO.

Responsable

Administradora.

El tiempo recomendado para completar su solicitud: Inmediato

Resultados a obtener: Opinión de los clientes.

Con el objetivo de conocer la opinión de los clientes, podrá mejorar las partes que muestran deficiencias.



Evaluación capacitación calidad del servicio y satisfacción del cliente

Responsable: Administradora

Tiempo sugerido para su aplicación: trimestral

Resultados a obtener: Analizar los resultados para toma de decisiones.

Instrucciones: A continuación, recibirá una serie de preguntas a las que deberá responder de manera precisa y clara.

1. Cuáles son los valores de la empresa de transportes CAUTIVO?

2. ¿Cuál es la visión y misión de transportes CAUTIVO?

3. ¿Cuál es el protocolo que debe utilizar para la atención de un cliente en forma telefónica y personal?

4. ¿Qué valor agregado brinda al cliente?

5. ¿Qué mejoras considera que se lograría al aplicar la calidad del servicio?

6. ¿Qué mejoras se lograrían con la implementación del buzón de sugerencias?

7. ¿En qué aspectos le ayudará esta capacitación para el desempeño de sus labores diarias?

Encuestas de medición de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente al cliente en la empresa de transportes CAUTIVO.

Responsable: Administradora

Tiempo sugerido para su aplicación: trimestral

Resultados a obtener: La evaluación de los hallazgos ayudará a mejorar el servicio para aumentar la satisfacción del cliente.

Agradecemos sus comentarios sobre el servicio que utiliza para brindarle la atención que merece.

PREGUNTAS	BUENO	MALO	EXCELENTE
¿Cómo califica la limpieza y orden en las instalaciones de transporte?			
¿Cómo califica el estado físico de los medios tangibles (und De transporte, mobiliario, etc.)Utilizados durante la prestación del servicio?			
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio que le brindan los empleados?			
¿Califique la atención que le prestan los empleados cuando solicita información respecto al servicio?			
¿Cómo calificaría la actitud de servicio de los empleados que laboran en transportes?			
¿Cómo considera que es el lenguaje que utilizan los empleados para brindarle el servicio?			
¿Cómo calificaría la imagen personal de los empleados?			
¿Como considera que se encuentran las áreas de trabajo en cuanto a limpieza y orden?			
¿Cómo calificaría la prontitud con la que se le atendió?			

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1.- Según el objetivo general de proponer un plan de gestión para la eficiencia del servicio y la complacencia del usuario en la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. en Chiclayo para el año 2023, se concluye que dicho plan es necesario debido a que los resultados actuales no son del todo favorables. El plan de gestión de calidad debe incluir instrucciones y métodos para alcanzar resultados aceptables, como capacitaciones y cursos, parámetros de prueba, notificaciones y alertas mensuales, y auditorías del plan. Esto permitirá monitorear los procesos y garantizar que las mejoras y los estándares se implementen de manera consistente a lo largo del ciclo de vida de la empresa. Además, debe identificar cuestiones de no conformidad y planificar acciones correctivas o mejoras para resolver los resultados indeseados.

2.- Según el primer objetivo específico, se diagnosticó que la empresa de transportes Turismo Cautivo S.A.C. presenta un grado poco aceptable en cuanto a la complacencia de los usuarios que solicitan diariamente sus servicios. Esto se refleja en las dimensiones consideradas para esta variable. En la dimensión de rendimiento percibido, se obtuvo un 43.16% en nivel regular, seguida de la dimensión de servicio con un 48.42% en nivel regular. En la dimensión de expectativas, los clientes respondieron con un 38.95% en nivel bueno. Estos resultados indican que, aunque la empresa muestra algunos índices positivos de satisfacción del usuario, aún existen aspectos que pueden mejorarse en los procesos del servicio que se brinda para lograr una mayor y mejor satisfacción en el sector de transporte. Se encontró que la subcategoría de tangibilidad, junto con otras subcategorías, presenta un alto índice de incidencia, lo que impide que se logre un servicio óptimo.

3.- Considerando el segundo objetivo específico, los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa de transporte Turismo Cautivo S.A.C. revelaron una aceptación baja del servicio en términos generales. Por ello, es necesario enfocarse en los puntos deficientes, ya que esto se refleja en la

complacencia de los usuarios. Se concluye que el principal factor crítico es la percepción de los clientes de que no se les brinda una atención adecuada durante la venta de pasajes y el embarque.

4.- Según el tercer objetivo específico, se concluye que es fundamental elaborar un programa de mejoramiento continuo de la eficiencia del servicio y la complacencia de los usuarios de la empresa. Este programa deberá implementarse en conjunto con el plan de gestión y su monitoreo, además de incorporar las sugerencias que los clientes vayan aportando.

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda implementar el plan de gestión dentro de la empresa y contratar a un coach para realizar una capacitación trimestral de 1 hora en las instalaciones. Esta capacitación les enseñará las mejores formas de atención a los clientes y los objetivos reales de la empresa a su personal y pasajeros, con el objetivo de integrarse al equipo de trabajo y aprender sobre la atención.
2. Es fundamental implementar un formato de preguntas guiadas hacia el cliente de manera anónima, que se entreguen a los pasajeros al momento de abordaje para su llenado. De esta manera, se puede tener una perspectiva precisa del desarrollo de la empresa y se pueden ver futuras mejoras que se pueden implementar en charlas futuras.
3. Se recomienda seleccionar entre el equipo de trabajo a la persona con más facilidad de palabra y tranquilidad mental para solucionar problemas de inmediato y no tener que esperar al administrador en horarios de descanso. El coach que realice las charlas también auditará el seguimiento del plan de gestión para asegurarse de que todas las actividades del plan de gestión estén supervisadas.
4. Es necesario crear un buzón de sugerencias en color morado con medidas convencionales y colocarlo en la sala de espera, junto con un lapicero y papel con los logos de la empresa, con el fin de tener sugerencias más actualizadas y conocer las dudas e inquietudes de los clientes. Esto proporcionará información más inmediata para que las evaluaciones realizadas sean cotejadas y se tomen decisiones de mejora en beneficio de la empresa.

REFERENCIAS

- Arhuis, F., & Campos, A. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de La Empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Centro del Peru. url: <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1269>
- Association for Computing Machinery (2017). *Tecnologías de la Información». Computing Careers and Degrees*.
- Ávila, V. (2021) *Estrategias de gestión para la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021*. (Tesis de grado). Universidad Norbert Wiener. Url: <https://hdl.handle.net/20.500.13053/5512>
- Bloemer, J. , de Ruyter, K. y Wetzels, M. (1999), " *Vincular la calidad percibida del servicio con la lealtad al servicio: una perspectiva multidimensional*", European Journal of Marketing url: <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Calderón C., y Mendoza LI. (2022), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa inversiones dimen, La Victoria – 2021* (tesis de grado) Universidad nacional del altiplano.http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/13602/Vilca_Mamani_Hugo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Darder, P. (2015). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Editorial: Aenor.
- Delgado, T. (2020) *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.
- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Editorial: CEP S.L.
- Feigenbaum, A. (2010). *La calidad como filosofía de gestión*.
<https://es.slideshare.net/slideshow/filosofa-de-calidad-de-armand-vallin-feigenbaum/25906506#1>

- Flores, C. (2018) *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018*. (Tesis de grado) Universidad Autónoma del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/711>
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.
- Galindo, R. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*. (Tesis de grado) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/11023>
- Gamarra, M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario atendido en consulta externa Clínica San Juan de Dios Chiclayo*. (Tesis de Maestría) Universidad de San Martín de Porras. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11471>
- Diario Gestión (2022). *El 59% de empresas tiene intención de aumentar la inversión en servicios de interconexión*. <https://gestion.pe/tecnologia/el-59-de-empresas-tiene-intencion-de-aumentar-la-inversion-en-servicios-de-interconexion-tecnologia-equinix-tendencias-tecnologicas-noticia/>
- Gómez, J., & Vasquez, I. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*. (Tesis de grado) Universidad Peruana Unión.
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/897>
- Gonzales, L. & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. (Tesis de grado) Universidad Tecnológica del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- Grönroos, C. (1984). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos. Editorial: Díaz de Santos.
- Guardaño, M. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial.

- Guerra, W. (2008). *Sistema de calidad en el servicio al cliente, en una empresa. universidad de san carlos de Guatemala.* (Tesis de grado) Universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3366.pdf
- Hashimoto, A., Kawaguchi, H., & Hashimoto, H. (2022) *Contribution of the technical Efficiency of Public Health programs to National Trends and Regional disparities in unintentional childhood injury in Japan.* <https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2022.913875/full>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Nacimiento de un proyecto de investigación cuantitativa o mixta: la idea. En Metodología de la investigación.* McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización.* Editorial: Ecoe ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: Edición para Latinoamérica.* Editotial: PEARSON / Prentice Hall.
- Kottler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.* Editorial: Pearson Prentice Hall.
- León, N. (2016). *Niveles de satisfacción y calidad de atención médica de los usuarios del servicio de consulta externa en el Hospital Regional Policía Nacional del Perú, Chiclayo, 2016.* (Tesis de grado) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/7593>
- Limiñana, R., Menargues, A., & Rosa-Cintas, S. (2019). *Organizing Teaching to Solve Problems: The Case of Latitude and Longitude in Pre-service Primary Teachers' Education.*https://www.researchgate.net/publication/331201709_Organizing_Teaching_to_Solve_Problems_The_Case_of_Latitude_and_Longitude_in_Pre-service_Primary_Teachers'_Education

- Loidi, J. (2021). *Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia*. <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>
- López, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. Editorial: AENOR.
- Llatas G. & Rivera Y. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023*. (Tesis de grado) Universidad Cesar Vallejos. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/134545>
- Macías, M. (2012). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad*. Editoria: Digiprint Editores E.U. .
- Blanco, M. (2012). *Atención básica al cliente*. Editorial: IC editorial.
- Mera, G. (2021) “*Gestión de calidad en la compañía de transporte de carga pesada R&R Translogic S. A.* (tesis de grado) Universidad Técnica De Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32902>
- Mendoza, Y. (2019). *La reingeniería y calidad en la atención al cliente en la empresa Jestir S.A.C, distrito Ate, año 2019*. (Tesis de Grado) Universidad Cesar Vallejos. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42922>
- Munusamy, J.; Chelliah, S. y Mun, H. (2010) “*Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia,*” *Int. J. Innov.* https://www.researchgate.net/publication/303238622_Service_quality_delivery_and_its_impact_on_customer_satisfaction_in_the_banking_sector_in_Malaysia
- Ñaupas, P., Mejía, M., Novoa, R. & Villagómez, P. (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Editorial: Ediciones De La U.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). *SERVQUAL. Journal of marketing*, <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing.*
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Peña, M. (2022) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022.* (Tesis de grado) Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32044>
- Reyes, m. (2023) *Relación Entre La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Joyería Cesar Cajamarca, 2023.* (Tesis de grado) Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/35826>
- Rocca, L., & Nóbile, C. (2017). *SU en el ámbito del sector público.* SEDICI.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/59570>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. y Hernández, H. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. Información tecnológica.* <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Sangroni, L., Ramírez, B., Pérez, C. & Alba, C. (2022) “*Análisis de la eficacia de la calidad en la Empresa Rutas Nacionales scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing.*”
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181570010005>
- Silva, N., & Torres, C. (2017). *Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca.* (Tesis de grado) Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14263>
- Trujillo, P. (2019) “*Auditoría de gestión y la calidad en el servicio de transportación de carga pesada de la Compañía de transporte pesado “Cotaló S.A”*”
<https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/UDAAKADEM/13/ARTICULO8/uazuay.au>

ditoria_de_gestion_de_calidad_en_el_servicio_de_transporte_de_carga_pesada.htm

/

Turismo Cautivo (2024). <https://www.turismocautivo.com/>

Urcia, D. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Ave Fenix "Emtrafesa" SAC-Pacasmayo 2017*. (tesis de grado) Pontificia Universidad Católica Del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15828/CHOCCA_LOPEZ_MOTTA_GUTIERREZ_ROJAS_CARO.pdf

Vilca, H. (2020). *La calidad de servicio en las empresas*. Morata.

Vílchez, G. (2023). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el mundo de la diversión SAC, Chiclayo, 2022*. (tesis de grado) Universidad Señor De Sipan.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/10938>

Ynga, J. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en una empresa de servicios educativos de la ciudad de Chiclayo*. (tesis de grado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6237>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CAUTIVO S.A.C CHICLAYO AÑO 2023

1. PROBLEMA

¿Cuál es la situación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Transporte Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo 2023?

2. HIPÓTESIS

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de trasportes Turismo Cautivo S.A.C Chiclayo - 2023.

H0: No existe ninguna relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de trasportes Turismo Cautivo S.A.C Chiclayo- 2023.

3. OBJETIVOS

Objetivo general
Proponer un plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023

Identificar los factores críticos que influyen la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023

Elaborar un programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023

Independiente

Calidad de servicio

Dimensiones

Tangibilidad

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Independiente

Satisfacción del cliente

Dimensiones

Rendimiento percibido

Las expectativas

CUESTIONARIO

- Esta encuesta tiene como finalidad medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por el servicio brindado por la empresa de transportes turismo cautivo.
- Usted tiene total libertad para responder las preguntas.
- Esta encuesta es confidencial, bajo términos anónimos por ello su identidad no será revelada.

Marque con una x la alternativa.

	ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	AVECES	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO
1	Turismo Cautivo tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de Turismo cautivo son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Los empleados de Turismo Cautivo tienen una apariencia pulcra.					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo cautivo son visualmente atractivos.					
5	Cuando en Turismo Cautivo prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					
6	¿Cuándo tengo un problema Turismo Cautivo, muestran un sincero interés en solucionarlo?					
7	Habitualmente Turismo cautivo presta bien el servicio.					
8	Turismo Cautivo, presta su servicio en el tiempo adecuado.					
9	En Turismo Cautivo, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
10	Los empleados de Turismo Cautivo informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
11	Los empleados de Turismo Cautivo ofrecen un servicio rápido y ágil.					
12	Los empleados de Turismo Cautivo siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13	Los empleados de Turismo Cautivo le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
14	El comportamiento de los empleados de Turismo Cautivo, le trasmite confianza.					
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo cautivo.					
16	Los empleados de Turismo Cautivo son siempre amables.					
17	Los empleados de Turismo Cautivo tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
18	Los empleados de Turismo Cautivo, le hacen un seguimiento personalizado.					
19	En Turismo Cautivo tienen horario adecuado.					
20	Los empleados de Turismo Cautivo ofrecen información y atención personalizada.					
21	Los empleados de Turismo Cautivo buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
22	Los empleados de Turismo Cautivo comprenden sus necesidades específicas.					
23	Desde su punto de vista siente que el personal realiza su trabajo motivado.					
24	Que percepción le dio la empresa en general					
25	Encontró el personal idóneo en las distintas áreas de atención					
26	Está satisfecho con el servicio brindado de atención y seguridad en las oficinas					
27	El caunter le realizo preguntas de sondeo, y le confimo los datos de la compra.					
28	El personal de la agencia fue amable con usted					
29	Las instalaciones y sala de espera fue de su agrado.					

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ytalo Biancato Magni
PROFESIÓN		Administración de Negocios
ESPECIALIDAD		Administración
GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)		Doctor
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		12 años
CARGO		Docente
Gestión de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa de transportes turismo Cautivo S.A.C Chiclayo año 2023		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	CESAR ALBERTO MUÑOZ ORTEGA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023 Identificar los factores críticos que influyen la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023 Elaborar un programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 29 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 - Calidad de servicio		

Turismo Cautivo tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Las instalaciones físicas de Turismo cautivo son cómodas y visualmente atractivas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1. Los empleados de Turismo Cautivo tienen una apariencia pulcra.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo cautivo son visualmente atractivos.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Cuando en Turismo Cautivo prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Cuándo tengo un problema Turismo Cautivo, muestran un sincero interés en solucionarlo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Habitualmente Turismo cautivo presta bien el servicio.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Turismo Cautivo, presta su servicio en el tiempo adecuado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>En Turismo Cautivo, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo ofrecen un servicio rápido y ágil.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo siempre están dispuestos a ayudarle.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El comportamiento de los empleados de Turismo Cautivo, le trasmite confianza.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo cautivo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo son siempre amables.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Los empleados de Turismo Cautivo tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo, le hacen un seguimiento personalizado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
En Turismo Cautivo tienen horario adecuado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo ofrecen información y atención personalizada.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo buscan lo mejor para los intereses del cliente.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo comprenden sus necesidades específicas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
VARIABLE 01 - Satisfacción del cliente	
Desde su punto de vista siente que el personal realiza su trabajo motivado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Que percepción le dio la empresa en general	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

Encontró el personal idóneo en las distintas áreas de atención	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Está satisfecho con el servicio brindado de atención y seguridad en las oficinas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
El caunter le realizo preguntas de sondeo, y le confirmo los datos de la compra.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
El personal de la agencia fue amable con usted	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Las instalaciones y sala de espera fue de su agrado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA ____ 95 ____ Nº TD ____
2. COMENTARIOS GENERALES Ninguno	
3. OBSERVACIONES.....Ninguna	



Validador Especialista
Colegiatura: 19714

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Lita Elvira Saldaña Dávila
PROFESIÓN	Administradora
ESPECIALIDAD	Administración
GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	Magister
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	12 años
CARGO	Docente
Gestión de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa de transportes turismo Cautivo S.A.C Chiclayo año 2023	
DATOS DE TESIS	
NOMBRES	CESAR ALBERTO MUÑOZ ORTEGA
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023
	<u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023 Identificar los factores críticos que influyen la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023 Elaborar un programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 29 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE 01 - Calidad de servicio	

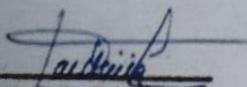
Turismo Cautivo tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Las instalaciones físicas de Turismo cautivo son cómodas y visualmente atractivas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1. Los empleados de Turismo Cautivo tienen una apariencia pulcra.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo cautivo son visualmente atractivos.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Cuando en Turismo Cautivo prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Cuándo tengo un problema Turismo Cautivo, muestran un sincero interés en solucionarlo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Habitualmente Turismo cautivo presta bien el servicio.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Turismo Cautivo, presta su servicio en el tiempo adecuado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>En Turismo Cautivo, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo ofrecen un servicio rápido y ágil.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo siempre están dispuestos a ayudarle.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El comportamiento de los empleados de Turismo Cautivo, le trasmite confianza.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo cautivo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo son siempre amables.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Los empleados de Turismo Cautivo tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo, le hacen un seguimiento personalizado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
En Turismo Cautivo tienen horario adecuado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo ofrecen información y atención personalizada.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo buscan lo mejor para los intereses del cliente.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo comprenden sus necesidades específicas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
VARIABLE 01 - Satisfacción del cliente	
Desde su punto de vista siente que el personal realiza su trabajo motivado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Que percepción le dio la empresa en general	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

Encontró el personal idóneo en las distintas áreas de atención	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Está satisfecho con el servicio brindado de atención y seguridad en las oficinas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
El caunter le realizo preguntas de sondeo, y le confirmo los datos de la compra.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
El personal de la agencia fue amable con usted	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Las instalaciones y sala de espera fueron de su agrado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	No TA ___95___ No TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES Ninguno	
3. OBSERVACIONES.....Ninguna	



 Mg. Lita Elvira Saldana Devila
 CLAD - 02235
 DNI 27428544

Validador Especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Janina Quiñonez Kant
PROFESIÓN		Administradora
ESPECIALIDAD		Maestría
GRADO ACADEMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)		Magíster
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		10 años
CARGO		Docente
Gestión de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa de transportes turismo Cautivo S.A.C Chiclayo año 2023		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	CESAR ALBERTO MUÑOZ ORTEGA	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023	
	<u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023 Identificar los factores críticos que influyen la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023 Elaborar un programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transportes Turismo Cautivo S.A.C. Chiclayo año 2023	
<p align="center">EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO, POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 29 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 - Calidad de servicio		

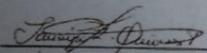
Turismo Cautivo tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Las instalaciones físicas de Turismo cautivo son cómodas y visualmente atractivas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1. Los empleados de Turismo Cautivo tienen una apariencia pulcra.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo cautivo son visualmente atractivos.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Cuando en Turismo Cautivo prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Cuándo tengo un problema Turismo Cautivo, muestran un sincero interés en solucionarlo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Habitualmente Turismo cautivo presta bien el servicio.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Turismo Cautivo, presta su servicio en el tiempo adecuado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>En Turismo Cautivo, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo ofrecen un servicio rápido y ágil.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo siempre están dispuestos a ayudarle.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El comportamiento de los empleados de Turismo Cautivo, le trasmite confianza.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo cautivo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados de Turismo Cautivo son siempre amables.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Los empleados de Turismo Cautivo tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo, le hacen un seguimiento personalizado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
En Turismo Cautivo tienen horario adecuado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo ofrecen información y atención personalizada.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo buscan lo mejor para los intereses del cliente.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados de Turismo Cautivo comprenden sus necesidades específicas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
VARIABLE 01 - Satisfacción del cliente	
Desde su punto de vista siente que el personal realiza su trabajo motivado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Que percepción le dio la empresa en general	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

Encontró el personal idóneo en las distintas áreas de atención	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Está satisfecho con el servicio brindado de atención y seguridad en las oficinas	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
El caunter le realizo preguntas de sondeo, y le confirmo los datos de la compra.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
El personal de la agencia fue amable con usted	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Las instalaciones y sala de espera fueron de su agrado.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	No TA _____ 95 _____ No TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES Ninguno	
3. OBSERVACIONES.....Ninguna	


 DNI. N° 46112544
 Teléfono N° 920280402

Validador Especialista



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0214-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de mayo de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0140-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 08 de mayo de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 08/05/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	MOLOCHO BRAVO ROXANA DENISSE MORA YAIPEN GINA ALEXANDRA	MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	PINTADO QUINDE WILDER LAVAN GUERRERO, JOSÉ CHRISTIAN	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA PICORANA COFFEE ROASTER JAÉN-2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	MUÑOZ ORTEGA CESAR ALBERTO	GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CAUTIVO S.A.C CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	ALDUI ESTRELLA LEONELA MIREEDA	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACION CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCOCOCHÉ, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	QUISPE FLOREZ, ANHELLA LUCIEV	PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DECORACIONES DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISET SUGUEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Pimentel, 16 de mayo de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0140-2023/FACEM-DA-USS de fecha 08 de mayo del 2023, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 08/05/2023, donde solicita la designación de asesor de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 67° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como asesor de Tesis de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TESIS	ASESORA
1	MOLOCHO BRAVO ROXANA DENISSE MORA YAIPEN GINA ALEXANDRA	MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023	DRA. REYES REYES CARLA ANGELICA
2	PINTADO QUINDE WILDER LAVAN GUERRERO, JOSÉ CHRISTIAN	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA PICORANA COFFEE ROASTER JAÉN-2023	DRA. REYES REYES CARLA ANGELICA
3	MUÑOZ ORTEGA CESAR ALBERTO	GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CAUTIVO S.A.C CHICLAYO 2023	DRA. REYES REYES CARLA ANGELICA
4	ALDUI ESTRELLA LEONELA MIREEDA	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACION CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023	DRA. REYES REYES CARLA ANGELICA
5	QUISPE FLOREZ, ANGHHELLA LUCIEV	PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DECORACIONES DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2023	DRA. REYES REYES CARLA ANGELICA

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2- PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	104 de 109

Pimentel, 6 de Junio del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

El suscrito:

César Alberto Muñoz Ortega con DNI 47247089

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de investigación/tesis titulada: Gestión de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa de transportes turismo Cautivo S.A.C Chiclayo año 2023, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de licenciado de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Muñoz Ortega César Alberto	47247089	



**FOTOS DE
APLICACIÓN
DE ENCUENTA**







"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Señor.
DR. LUIS GERARDO GÓMEZ JACINTO
DECANO DE LA FACULTAD E CIENCIAS EMPRESARIALES UNIVERSIDAD SEÑOR
DE SIPAN.
Presente.

Asunto: ACEPTACIÓN DE ALUMNO PARA QUE DESARROLLE DE TESIS.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresar mi cordial saludo a nombre de la empresa de transportes TURISMO CAUTIVO S.A.C.- Chiclayo.

A través de la presente comunicarle que se está aceptando al egresado de la escuela de ADMINISTRACION, MUÑOZ ORTEGA CESAR ALBERTO con código 2091414874, identificado con DNI: 47247089, para desarrollar su TESIS en nuestras instalaciones.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para expresarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente:


ETTGSC SAC

Sheyla V. Ruiz Nuñez
ADMINISTRADORA
VANESSA RUIZ NUÑEZ
DNI: 46526133
ADMINISTRADORA

NOMBRE DEL TRABAJO

Gestión de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa de transpor

AUTOR

Cesar Alberto Muñoz Ortega

RECuento DE PALABRAS

12335 Words

RECuento DE CARACTERES

68934 Characters

RECuento DE PÁGINAS

67 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

265.1KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 20, 2024 3:35 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 20, 2024 3:36 PM GMT-5

● **25% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

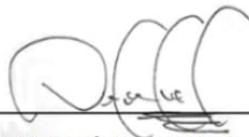
	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CAUTIVO S.A.C CHICLAYO AÑO 2023**, Elaborado por el estudiante(s) Cesar Alberto Muñoz Ortega

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **25%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 22 de agosto de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538