



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD BASADO EN
LA TEORIA DE FREDERICK HERZBERG PARA MEJORAR
EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA
TRANSPORTES CHICLAYO, 2011.**

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor:

Bach. Luzquiños Silva Jorge Cristian

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9950-7574>

Asesor:

Dr. García Yovera Abraham José

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2015

TESIS

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD BASADO EN LA TEORIA DE FREDERICK HERZBERG PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO, 2011.

Aprobación de Tesis

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

Presidente (a): Mg. Izquierdo Espinoza Julio
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dra. Ramos Farroñan Enma Verónica
Nombre completo Firma

Vocal (a): Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie
Nombre completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

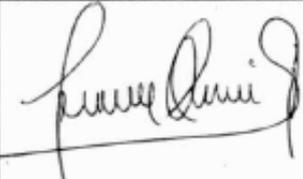
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD BASADO EN LA TEORIA DE FREDERICK HERZBERG PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO

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 (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al 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:

Luzquiños Silva Jorge Cristian	DNI: 45736394	
--------------------------------	------------------	--

Pimentel, 16 de setiembre de 2024

Jorge Cristian Luzquiños Silva

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD BASADO EN LA TEORIA DE FREDERICK HERZBERG PARA MEJORAR EL SERVI...

My Files
My Files
Universidad Señor de Sipan

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tm:oid::26396:407335364

Fecha de entrega

19 nov 2024, 9:09 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

25 nov 2024, 10:30 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TURNITIN Tests Luzquiños - copia.docx

Tamaño de archivo

280.2 KB

102 Páginas

18,584 Palabras

100,964 Caracteres



Página 1 of 114 - Portada

Identificador de la entrega tm:oid::26396:407335364



Página 2 of 114 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega tm:oid::26396:407335364

25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 22% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi familia: por brindarme apoyo incondicional y ser cómplice en mis sueños, ideales y desvelos, compartiendo todo de mí.

JORGE.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos por brindarme su confianza, buenos consejos y sobre todo su apoyo incondicional gracias a ellos es que el logro de mis metas es más efectivo. "El instante mágico es el momento en que un sí o un no pueden cambiar toda nuestra existencia"

A todos gracias por su amistad y gran apoyo cuando más lo necesitaba.
"El buen humor resuelve dificultades y prolonga la vida."

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de calidad basadas en la teoría de Frederick Herzberg para mejorar el servicio al cliente en la Empresa de Transportes Chiclayo. El método de investigación siguió un enfoque deductivo-estadístico. Deductivo porque el proceso de conocimiento se inició con la observación de fenómenos generales con el fin de señalar verdades particulares contenidas en la situación general y estadístico porque consistió en una serie de resultados obtenidos de la muestra en una secuencia de procedimientos para el manejo de datos cuantitativos. Se obtuvo como resultados que la empresa no brinda un buen servicio a sus clientes, puesto que el 51% dijo estar en desacuerdo, esto debido a la demora en la entrega de los pedidos. Se concluyó que la empresa no lleva a cabo una buena gestión de calidad.

Palabras claves: Estrategias de calidad, servicio al cliente

ABSTRACT

The present study was overall objective quality propose strategies based on the theory of Frederick Herzberg to improve customer service in Chiclayo Transport Company. The research method followed a deductive - statistical approach. Deductive because the process of knowledge began with the observation of general phenomena in order to identify particular truths in general and statistical situation because it consisted of a series of results obtained from the sample in a sequence of procedures for handling quantitative data. It was obtained as results that the company does not provide a good service to their customers, since 51 % said they disagree, this due to the late delivery of orders. It was concluded that the company does not perform a good quality management.

Keywords: Strategies of quality, customer service

INDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INDICE DE CONTENIDO.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Situación Problemática.....	13
1.1.1. A nivel Internacional.....	14
1.1.2. A nivel latinoamericano	15
1.1.3. A nivel nacional.....	17
1.1.4. A nivel local.....	19
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Delimitación de la investigación	21
1.4. Justificación e Importancia.....	21
1.5. Limitaciones de la investigación	23
II. MARCO TEORICO	25
2.2. Estado del Arte	39
2.3.1. Calidad. _____	40
2.3.1.1. Nacimiento y desarrollo histórico de la calidad. _____	40
2.3.1.2. Definiciones de la Calidad _____	42
2.3.1.3. Sistema de calidad de Servicio _____	43
2.3.2. Satisfacción _____	46
2.3.2.1. La importancia de la satisfacción del cliente_____	51
2.3.2.2. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del Cliente	52

2.3.2.3. Dimensiones de la satisfacción: _____	54
2.4. Definición de términos.....	55
III. MARCO METODOLOGICO	57
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	57
3.1.1. Tipo de investigación _____	57
3.1.2. Diseño de investigación _____	57
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.2. Procedimiento para la recolección de datos.....	61
3.3. Análisis Estadística e Interpretación de los datos	62
3.4. Criterios éticos.....	63
3.5. Criterios de rigor científico	64
IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	66
V. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	90
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXOS.....	105

I. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un elemento clave para las organizaciones, ya que se ha establecido como una estrategia fundamental para lograr la satisfacción y fidelización del cliente, y en ciertos sectores, mejora la calidad de vida de ciertos grupos de usuarios. Este interés creciente ha impulsado más investigaciones sobre el tema. Para comprender por qué esta área de estudio es crucial, es necesario entender el contexto en que operan las empresas y cómo manejan los cambios que enfrentan. Actualmente, estas organizaciones están inmersas en un entorno de cambios tecnológicos, culturales y políticos significativos, lo que ha llevado a un mercado donde los consumidores cada vez más evalúan la calidad de las organizaciones. Esto ha llevado a un énfasis mayor en definir el concepto de calidad del servicio y su impacto en cada variable, así como a una mejor gestión de dicha calidad.

Las transformaciones en nuestras sociedades son complejas y pueden ser simplificadas. Daniel Bell identifica tres órdenes que explican la naturaleza de estos cambios, siendo uno de los más influyentes el de tecnología-economía. La globalización impulsa la innovación y acelera la transferencia de estas innovaciones a la estructura socioeconómica. La creación de comunidades científicas internacionales ejemplifica cómo se transfieren nuevos conocimientos y tecnologías a diversas organizaciones, impactando procesos, estructuras y relaciones laborales.

Este enfoque creciente en el profesionalismo y la base científica en el trabajo y control de la calidad del servicio se convierte en un pilar para diseñar y controlar la producción de cada bien/servicio, ya sea en el sector estatal y privado. A medida que los consumidores se vuelven más exigentes e informados, la calidad del servicio se convierte en una estrategia clave en cada sociedad desarrollada, obligando a las organizaciones a mejorar continuamente para satisfacer una demanda cualitativamente superior.

Así, nuestra investigación aborda el tema por su importancia; Está dividido en 6 capítulos que detallaremos:

Capítulo I titulado: El problema de la investigación; Presenta una visión general del entorno internacional y nacional de cómo ha evolucionado el problema; Por otro lado, los objetivos que creemos haber alcanzado son fijos; se presentan las razones que justifican nuestra investigación; vincularlo a la implementación práctica; Finalmente, se detallan las limitaciones que encontramos en la ejecución de nuestro trabajo.

En el capítulo II; llamado marco teórico; En la primera parte se dice que otros trabajos han tomado el tema en general como la investigación ya estructurada y desarrollada. Este capítulo también analiza las teorías y lineamientos en los que basamos nuestro trabajo.

En el capítulo III; contiene el llamado marco metodológico; Analizar puntos como el tipo de estudio; el diseño de investigación que utilizamos; hipótesis, sus variables componentes; el funcionamiento de las variables que permitió estructurar los indicadores según las dimensiones de las variables. La población y muestra es otro punto desarrollado; y también los métodos y técnicas con los que trabajaron en esta investigación.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados; desarrolla la transformación de herramientas aplicadas basadas en estadística descriptiva; según las respuestas recibidas; Además, en este apartado ofrecemos una interpretación general de los resultados obtenidos.

Capítulo V; denominada Propuesta de Investigación; Incluye el modelo teórico que queremos implementar para obtener una solución al problema que hemos discutido y analizado en el que se proponen estrategias de solución.

Capítulo VI; Este es el último capítulo que incluye conclusiones y recomendaciones; que se basan en nuestros objetivos de investigación.

Finalmente, se encuentran referencias bibliográficas y apéndices; que constituyen los instrumentos entregados a la empresa.

1.1. Situación problemática

1.1. Situación Problemática.

En la actualidad empresarial el éxito es saber satisfacer, en el momento adecuado, ya sea la necesidad, el gusto del cliente, estando cerca del cliente, y por ello, el talento humano es ideal es fundamental, porque cada vendedor es más cercano al cliente y necesita saber cómo captar cada inquietud.

La calidad es satisfacer al cliente, las empresas deben luchar por corregir errores.

Actualmente, una gran cantidad de directivos de las organizaciones están convencidos de los beneficios de trabajar desde una perspectiva cualitativa. Estableciendo que, la calidad genera un mejor producto y servicio, su objetivo es que se reduzca el costo de producción y por tanto busca incrementar la rentabilidad financiera de la entidad. A la vez, es uno de los factores de motivación e integración de cada trabajador, ya que el proceso de calidad involucra a cada miembro de la organización.

Es fundamental disponer de un equipo capacitado y mantener relaciones humanas de calidad, y sea de la organización como con cliente y proveedor. Una comunicación efectiva y relaciones humanas positivas favorecen la cohesión en la empresa y fomentan un trabajo en equipo basado en la armonía y la fraternidad.

Por ello, la calidad de servicio es crucial que todas las empresas deben mantener, independientemente de su tamaño, estructura o tipo de operaciones. Es esencial que

demuestren su habilidad en este ámbito, ya que la primera impresión que reciben los clientes es clave para asegurar su lealtad. Un cambio en esta percepción puede convertirse en un riesgo. No obstante, muchas veces las organizaciones no gestionan adecuadamente este aspecto, lo que puede impactar negativamente su desarrollo y crecimiento. Por ello, es fundamental reconocer lo crucial que es el servicio al cliente para diseñar la mejor estrategia de gestión.

Las empresas competitivas se enfocan en la calidad de acuerdo al servicio que brinde al cliente.

En Chiclayo, para ser cada vez más competitivas, las empresas de servicios deben enfocarse constantemente en la calidad, considerando la orientación al cliente como elemento fundamental; Uno de los elementos esenciales debe ser el nivel de satisfacción del cliente.

1.1.1. A nivel Internacional

Monfort (2013) muestra que la satisfacción del cliente es un tema de gran importancia y complejos en el campo del marketing, ya que, ante un mercado competitivo, cada organización debe tener estrategias bien definidas para satisfacer cada necesidad de sus clientes para garantizar su fidelidad. la supervivencia de cada empresa. Según Monfort (2013), no podemos dejar de estudiar este fenómeno, tan importante para la competitividad de las empresas en el mercado globalizado.

Medir la satisfacción del cliente interno busca la identificación y la medición de la satisfacción del cliente interno, para

después llegar a una serie de conclusiones y generar un instrumento único para la evaluación de la satisfacción del cliente interno. (Ladrón, U. 2009).

1.1.2. A nivel latinoamericano

Caracas, llevaron a cabo un análisis y evaluación de la calidad del servicio en Corp. Bancos en Caracas, el objetivo es mejorar la satisfacción del cliente. El estudio, de naturaleza descriptiva, presentó un diagnóstico del contexto actual del servicio y destacó la importancia de la orientación del personal hacia la satisfacción del cliente de Corp. Banco. La técnica aplicada fue la encuesta, dirigida a 94 clientes utilizando como instrumento el cuestionario. (Mujica, U. 2009).

Por ello, la conclusión más destacada, se puede señalar que es comprender cada expectativa y necesidad del cliente, junto con mantener un alto nivel de calidad en el servicio, es esencial para asegurar la satisfacción completa de sus demandas y requerimientos.

La recomendación estuvo basada en la estrategia competitiva por la calidad del servicio brindado, centrando cada esfuerzo optimizando la asociación empresa-cliente en busca de lealtad y estabilidad, así como la integración de cada colaborador con el objetivo de que apuesten por una filosofía de servicio. definidos en la organización con base en el Cuadro de Mando Integrado y enfocados en la mejora de la calidad del servicio.

En Venezuela, Ramírez y Suárez (2011) realizaron una investigación sobre el Nivel de satisfacción de los usuarios sobre la calidad de los servicios públicos del municipio de Sucre, estado Sucre (Venezuela), donde mencionan que la calidad ha sido un aspecto olvidado de los servicios públicos porque ella es una dimensión menos cuantificable que los precios, más difícil de regular y menos tangible. Desde una perspectiva gerencial, el resultado de la evaluación de la calidad del servicio público puede usarse en mejorar la prestación efectiva de servicios, evaluar a los clientes insatisfechos y comprender las percepciones de los usuarios.

Dentro de las principales conclusiones del estudio mencionan que, en cuanto al servicio de agua potable y alcantarillado, existen aspectos desfavorables para la prestación del servicio en diferentes barrios y condiciones inseguras en cuanto a la higiene ambiental del sector, a pesar de que en gran parte de los usuarios de la Parroquia se hallan satisfechos con el servicio. También señalan que es crucial que las entidades correspondientes lleven a cabo investigaciones y consideren la percepción del ciudadano sobre la gestión del servicio público. Esto debe servir como base para tomar decisiones que mejoren dicha gestión y respondan adecuadamente a la necesidad de la población en referencia a cada servicio público.

En Caracas, Mujica (2009) realizó una investigación sobre el Análisis y evaluación de la calidad del servicio para la mejora de la satisfacción en Corp. Banco de Caracas, llevaron a cabo un estudio descriptivo presentando un análisis de la calidad del servicio en su estado actual y la manera en que el personal está enfocado en satisfacer al cliente. del cliente de la Corporación. El banco está preparado. Entre las conclusiones más importantes podemos mencionar que el cliente es quien

establece lo que constituye la calidad, y es crucial que el servicio se alinee con sus deseos, expectativas y necesidades. Un servicio de calidad asegura la plena satisfacción del cliente.

Se recomendó establecer una estrategia competitiva centrada en la calidad del servicio, optimizando el nexo de la organización y el cliente para fomentar la lealtad y retención. Además, se sugirió integrar a los empleados en la filosofía de atención de la empresa, utilizando el Cuadro de Mando Integral para mejorar continuamente la calidad del servicio.

1.1.3. A nivel nacional

La mejora en el clima organizacional posee un impacto positivo en la satisfacción del cliente, indicando que un ambiente laboral más favorable contribuye directamente a aumentar la satisfacción de los clientes.

Lima. Con el trabajo Clima organizacional y la satisfacción de los clientes en una entidad de servicio telefónico. Con esta tesis se buscó aplicar una escala de Clima Organizacional a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú y un Cuestionario de Satisfacción a sus respectivos clientes. (Peleas, O. 2010). El principal descubrimiento demostró que existe una asociación entre cada variable, entonces el clima organizacional está relacionado con la satisfacción del cliente.

Se comprobó en las hipótesis específicas que los factores como las relaciones interpersonales, el estilo de gestión, el sentido de pertenencia, las recompensas, la estabilidad, la

claridad y coherencia en la gestión, y los valores colectivos tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú.

Este trabajo demostró evidentemente la estrecha asociación del clima organizacional y satisfacción del cliente, pues si la gestión interna mejora, esto se reflejará en clientes más satisfechos porque percibirán más valor por el servicio recibido.

Esta tesis es resultado de una investigación realizada con dos propósitos: validar un instrumento para medir la calidad del servicio educativo que ofrecen instituciones educativas y segundo medir, con este mismo instrumento, la calidad del servicio que se ofrece en la Institución Educativa Reina de la Paz. (Díaz, F; 2010). Partimos de las siguientes hipótesis: primero, la hipótesis de que el instrumento desarrollado tuvo un alto nivel de validez y, segundo, la hipótesis de que la Institución Educativa Reina de la Paz ofrece un servicio educativo de alta calidad.

La aplicación del método científico ha permitido validar y aceptar las hipótesis propuestas. Sin embargo, lo que destaca de este estudio es cómo el instrumento empleado no solo identifica las fortalezas de la institución, sino que también expone sus debilidades. Esto sugiere la necesidad de diseñar e implementar un plan de mejora para la institución educativa Reina de la Paz. Aunque la duración del plan debe ser determinada institucionalmente, lo fundamental es reconocer que, al abordar y corregir las áreas deficientes, se logrará una mejora significativa en la calidad del servicio educativo. En este estudio se determina que se debe desarrollar mucho más

el servicio, dejando de lado las debilidades para convertirlas en oportunidades para ofrecer un servicio de mejor calidad. Medir y monitorear el nivel de satisfacción del cliente.

Piura. Medición y control de los niveles de satisfacción del cliente en empresa de distribución de abarrotes. Plantea como objetivo medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa distribuidora de abarrotes mediante una serie de preguntas, para luego procesar los datos y poder, posteriormente, analizarlos mediante el uso de gráficos de control estadístico. (Caballero, J. 2009). Esto nos permite observar cómo varía el nivel de satisfacción del cliente y determinar si se encuentra en rangos estadísticamente aceptables. El análisis de las tablas de control estadístico revelará en qué áreas el distribuidor ofrece un mejor servicio y en cuáles hay deficiencias, permitiendo así un monitoreo continuo mejorando los niveles de satisfacción al cliente. El estudio concluye que el éxito empresarial depende de la capacidad de la empresa para brindar un producto o servicio de alta calidad. La principal misión de cualquier empresa debe ser maximizar la satisfacción de sus clientes y usuarios, ya que sus compras son cruciales para la continuidad y crecimiento organizacional, generando beneficios para sus miembros. Para competir en el mercado, muchas empresas establecen organizaciones o equipos dedicados a abordar cuestiones relacionadas con la calidad.

1.1.4. A nivel local

La medición de la calidad del servicio con el método Servqual y sus factores: elementos tangibles, confiabilidad, reactividad, seguridad y sensibilidad. Chiclayo. Propuesta para optimizar la calidad y el servicio al cliente en la empresa Imdige SAC.

Esta investigación tiene como meta evaluar la calidad del servicio ofrecido por Imdige SAC en Chiclayo, utilizando el método Servqual y considerando variables como los elementos tangibles, confiabilidad, reactividad, seguridad y sensibilidad.

Para ello, se usó como herramienta de recolección de datos una guía de encuesta que será aplicada a 274 clientes. (Pacheco, M.E.; 2013). El dato obtenido fue analizado con el software SPSS y se mostrara cada tabla y figura para facilitar su comprensión. Se elaborará una propuesta que mejore la calidad del servicio. Según el análisis, los clientes de Imdige SAC valoran principalmente los aspectos tangibles, como el material publicitario que actualmente no se proporciona y la presentación del producto. A continuación, se valoran la confiabilidad y la responsabilidad, que están relacionadas con la atención del personal. el trabajo actual llevo a ofrecer una propuesta innovadora basada en aplicar herramientas para recabar cada dato con el propósito que mejore la calidad del servicio al cliente y optimizar los servicios de la empresa.

Lambayeque. El estudio sobre las deficiencias en la calidad del servicio BTL en principales ciudades del norte del Perú cuyo propósito fue identificar las áreas de mejora en dicho servicio. Sin embargo, se encontró que la calidad del servicio presenta varias deficiencias. Para ello se utilizó una guía de encuesta como herramienta para recabar cada dato aplicando a 36 empresas clientes. El resultado obtenido fue procesado en el denominado Excel y presentado en forma de gráfico para una mejor comprensión y visualización. (Carrasco, M. y Sandoval, J. 2012). Se llevó a cabo una entrevista con cada una de las 7 empresas BTL para comparar las respuestas obtenidas en una encuesta a clientes BTL con las que

proporcionaron las propias empresas durante las entrevistas. El estudio examina en detalle lo relevante que es la calidad del servicio en BTL para los consumidores, identificando brechas en esta área para analizar y determinar las deficiencias actuales en la calidad del servicio.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la propuesta de estrategias de calidad permite mejorar el servicio de la empresa Transportes Chiclayo?

1.3 . Delimitación de la investigación

Delimitación espacial

El trabajo se efectuó en la empresa de Transportes Chiclayo S.A. ubicada en la Av. José Leonardo Ortiz N^a 010, Chiclayo

Delimitación temporal

La investigación se efectuó en los periodos de tiempo comprendido de enero a agosto del año 2015

1.4. Justificación e Importancia

Justificación Teórica

El trabajo asume que la calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente, y que esta última se traduce en un buen servicio al cliente, lo que llega a generar satisfacción en el

cliente y la empresa logra mejores resultados, rendimientos, posicionándose en la mente de los consumidores. Lo cierto de todo esto es que los clientes regresan a la empresa sólo si están completamente satisfechos con las características del producto y con todas las relaciones con la organización. Dado los aspectos mencionados, se considera que la empresa debe encargarse de identificar y abordar los temas estratégicos vinculados con la calidad del servicio al cliente. Esto permitirá una correcta implementación de las estrategias, ampliando así su base de clientes. Se busca construir una mejor imagen de la empresa, lo que llevará a un incremento en las recomendaciones y a la creación de un entorno más agradable tanto para empleados como para clientes presentes y futuros. Siendo Transportes Chiclayo, una empresa que brinda servicios de transportes de pasajeros, los conceptos, estrategias y mejoras en la calidad de servicio constituyen un factor estratégico para mejorar la satisfacción de los usuarios y clientes de la empresa.

A nivel teórico, este estudio utilizó conocimientos existentes provenientes de la teoría de la calidad y la satisfacción, donde cada estrategia de calidad del servicio buscando mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Transportes Chiclayo, por lo tanto, la calidad juega uno de los papeles más importantes en lograr el propósito.

Justificación Metodológica

Se aplicaron estrategias para obtener conocimiento sólido y fiable, lo cual permitirá que la investigación sea una referencia para un estudio futuro sobre el tema abordado. La metodología empleada fue la investigación científica, utilizando el método

deductivo y un diseño descriptivo y propositivo.

Justificación Social

Por otro lado, en cuanto al propósito, esta investigación permite a las empresas privadas dedicadas a las microfinanzas abrir nuevos caminos en términos de mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente donde se presentan una situación similar a las aquí propuestas, sirve como referencia. mejorar las decisiones.

Para el estudio es necesario para los responsables de entidad en estudio, porque al revisar y analizar el comportamiento actual de compra del cliente, se podrá brindar un marco teórico referencial, apreciaciones, estrategias y recomendaciones que va a permitir implementar un modelo de gestión, permitiendo incrementar la eficiencia y eficacia de cada objetivo comerciales.

1.5. Limitaciones de la investigación

Se presentaron algunas dificultades para obtener información de algunos documentos de la empresa objeto del estudio.

En repetidas ocasiones los clientes rechazaron participar del cuestionario aplicado.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer estrategias de calidad basado en la teoría de Frederick Herzberg para mejorar el servicio al cliente en la Empresa de Transportes Chiclayo

Objetivos específicos

Diagnosticar los niveles de servicio al cliente en la Empresa de Transportes Chiclayo.

Identificar los factores que afectan el nivel de servicio al cliente en la Empresa Transportes Chiclayo.

Elaborar estrategias de calidad basado en la teoría de Frederick Herzberg para mejorar el servicio al cliente de la Empresa Transportes Chiclayo.

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. A nivel internacional

Berru (2000) En el estudio de la Universidad de Buenos Aires, se destaca que los términos esenciales para el marketing en los próximos años serán cruciales. Los analistas predicen que la próxima década será dominada por el consumidor, quien necesita adquirir un profundo conocimiento en este ámbito. Los conceptos y enfoques recientes se están consolidando como fundamentos en las técnicas de marketing, adaptándose a cada nuevo escenario y tendencia del mercado de productos y servicios.

Los consumidores más satisfechos y los mercados cada vez más complejos están demandando una mejora constante en la calidad y los servicios para satisfacer mejor sus necesidades. Con el aumento de la competencia y la globalización, los consumidores tienen muchas más opciones y son cada vez más exigentes con su lealtad hacia los proveedores de productos/servicios. Por ello, pocos altos ejecutivos están conscientes de esta creciente necesidad de calidad y servicio. Muchos que entienden estas nuevas demandas no se han comprometido plenamente a elevar el nivel de calidad y servicio necesarios para enfrentar estos retos de manera efectiva.

El reto que enfrenta nuestro mercado nacional es establecer una estrategia de servicio efectiva. Es fundamental que tanto los gerentes como todo el personal de una organización se dediquen completamente a satisfacer al consumidor a través de la calidad y los servicios.

A la vez, es necesario desarrollar el producto/servicio que se alineen con cada expectativa real del cliente. Esto implica invertir en diversos recursos y supervisar de manera continua el progreso hacia los objetivos, asegurando que estos se superen constantemente.

Para abordar esto, es necesario establecer algunos objetivos fundamentales:

Generar interés en las empresas locales para enfrentar de forma significativa la calidad del producto y servicio.

Demostrar que esta mejora es alcanzable en nuestro país, como lo han logrado diversas organizaciones de diferentes tamaños que han estado implementando estrategias y planes para alcanzar estos objetivos y satisfacer a sus clientes.

Introducir herramientas disponibles para mejorar los niveles de calidad y servicio, las cuales son generalmente simples, pero requieren un compromiso en términos de organización, planificación y ejecución. Finalmente, es crucial comunicar que elevar los niveles de calidad y servicio es un desafío para cada empresa, ya sea pública o privada, y para el desarrollo general del país.

El autor nos da a entender que el marketing es una estrategia que ayuda a las empresas para hacer que los clientes se sientan satisfechos desde el punto de vista de calidad de servicio.

2.2. A nivel latinoamericano

Salatiel (2001) desarrollo un trabajo de habilitación en la que manifiesta que cuando se introdujo por primera vez la ley del consumidor, hubo mucha especulación debido a que las regulaciones existentes eran prácticamente inexistentes o ineficaces. En ese tiempo, el país estaba aislado del exterior, y la mayoría de la

producción era local. La falta de competencia resultaba en una calidad mediocre de los productos, y los precios eran establecidos por una entidad llamada DIRINCO, sin regulación de mercado. Como resultado, los consumidores, a quienes se pretendía proteger, encontraban una oferta limitada de productos, muchos de los cuales eran obsoletos y de calidad irregular.

Hoy en día, contamos con organismos como SERNAC, ADIMARK y CONAR, que se encargan de defender y regular cada derecho del consumidor y su satisfacción del producto/servicio. Sin embargo, no basta con tener leyes para lograr los resultados deseados. Es crucial que estas leyes y las normas establecidas por los gremios sean efectivas, buscando una adecuada armonía entre la economía y los objetivos de protección al consumidor.

Entre las diversas quejas que tienen los consumidores se incluyen: la calidad del producto, la calidad del servicio, las garantías y el servicio técnico, el precio, los costos de crédito, la publicidad engañosa, la credibilidad de la publicidad, y los intereses adicionales, entre otros. En este contexto, se analizarán diferentes índices y encuestas que reflejan la percepción actual de cada consumidor sobre su nivel de satisfacción. Existen varias entidades que realizan encuestas de satisfacción de manera regular para medir estos aspectos.

En el ámbito nacional tomaremos de los trabajos de investigación que a continuación detallaremos:

Según lo escrito se manifiesta que el consumidor cuando no está satisfecho puede tener en cuenta las leyes en que se os protege de cualquier irregularidad existente.

2.3. A nivel nacional

Ramírez (1999) manifiesta el propósito de este estudio que es la Estrategia de Servicio al Cliente, con el objetivo de desarrollar un modelo efectivo para pequeños bancos que permitan satisfacer la necesidad actual de los clientes y atraer nuevos públicos. Esta investigación tiene un valor teórico y científico significativo, proporcionando a los expertos en mercadotecnia una guía local que aborda el desarrollo administrativo y comercial. Se enfoca en cómo aplicar de manera adecuada los elementos del servicio al cliente en la mejora de la atención a los usuarios. Además, se espera que el estudio aporte una mejora práctica crucial al aumentar la satisfacción en el mercado financiero local, mejorando la comunicación y el servicio proporcionado. La investigación busca superar la desconfianza actual en la calidad y profesionalidad del servicio bancario, beneficiando tanto a los bancos al potenciar su desarrollo y servicio, como a los clientes al satisfacer mejor sus necesidades. También, permitirá a los investigadores aplicar y expandir sus conocimientos prácticos en cada fase del estudio.

El estudio y la elaboración de este trabajo abordan todos estos aspectos comenzando desde un punto específico en el tiempo. Debido a que se trata de una investigación Transaccional Descriptiva, el objetivo es analizar y describir dos o más variables en un único momento, investigando cómo se manifiestan estas variables. Además, se basa en un marco teórico general para desarrollar una modelación teórica precisa.

Se manifiesta que debe aplicarse una estrategia con la que debe atenderse a cada usuario; y el análisis debe estar sumergidos la empresa para satisfacer a sus clientes

2.4 A nivel local

Santa Cruz (2000) En su tesis manifiesta que, en realidad, los clientes internos constituyen la base esencial para una gestión eficaz y satisfactoria del cliente externo. De manera similar a cómo la empresa tiene clientes externos que buscan satisfacer sus necesidades, también cuenta con clientes internos, quienes como individuos buscan lograr una realización personal en su relación con la empresa. En resumen, un empleado bien capacitado, motivado y satisfecho desempeñará sus tareas de manera más eficiente, no solo pensando en su propia satisfacción, sino también en la de sus colegas, la empresa y, por supuesto, en la de los clientes externos. Esta visión debe ser comunicada a todos los departamentos y personas asociadas a la empresa.

Cuando menciono los departamentos, incluyo áreas como administración, investigación y desarrollo, logística, producción, manipulación, mantenimiento, limpieza, transporte, entre otros. Cada función es vital: desde la recepcionista hasta el operario del almacén, el personal de limpieza y el encargado de la entrega de mercancías. Todos ellos colaboran ofreciendo un servicio de calidad al cliente y cumplir con su necesidad y expectativa.

Es esencial que nuestros proveedores, franquiciados y cualquier otra entidad relacionada comprendan claramente este concepto. Si es necesario, debemos asegurarnos de transmitirles adecuadamente nuestra cultura orientada al cliente y nuestros estándares de calidad en el servicio.

Los clientes, incluso sin darse cuenta, buscan ser atendidos de una manera que sobrepase lo que se considera usualmente correcto. Recientemente viví una experiencia que ilustra esto perfectamente: mi esposa y yo compramos carne y embutidos en un establecimiento de

renombre. Por la prisa, olvidé una bolsa con embutidos junto a la caja. Un cliente que vino después la notó, le avisó a la cajera y ella guardó la bolsa en la nevera. Lo destacable es que no notamos la pérdida de inmediato, pero dos días después, el establecimiento nos contactó para preguntar si habíamos olvidado la bolsa. Me sorprendió mucho, ya que no nos conocían y pagamos con una tarjeta de débito común. La cajera había buscado en la tarjeta y, con el nombre, indagó en el directorio telefónico hasta encontrarnos. Esto demuestra un nivel excepcional de servicio al cliente.

Lo que se espera de un supermercado a menudo supera las expectativas del comprador, y esa es la esencia de una excelente Atención al Cliente: ofrecer más de lo que se anticipa. La verdadera distinción está en los detalles minuciosos, y, a excepción de cocinar o comer, tendemos a olvidar este principio básico de la humanidad. La meta de brindar una atención al cliente sobresaliente debería ser prioritaria en cualquier tipo de comercio, empresa, institución o negocio, ya sea un kiosco, un servicio de transporte, una tienda, un restaurante o un hospital.

Cuando logramos satisfacer plenamente a nuestros clientes con este nivel de servicio, creamos un vínculo emocional con ellos. Esto no solo asegura su lealtad, sino que los convierte en defensores y promotores de nuestra marca. Estos clientes contribuirán al marketing de boca a boca de manera eficaz y gratuita, la forma más valiosa de publicidad.

Se manifiesta que el cliente interno debe estar satisfecho para hacer el efecto multiplicador al cliente externo en donde se encuentra la masa que requiere la empresa para obtener ganancias

En el ámbito local tomaremos de los trabajos de investigación que a continuación detallaremos:

Merino (2008), En su investigación conto con el propósito de establecer una estrategia de posicionamiento, la misma que es crucial para prosperar en un entorno globalizado e informado. En este contexto de constantes cambios, los empresarios deben esforzarse al máximo para mejorar su participación en el mercado y adaptarse a diversas circunstancias políticas, económicas y sociales. Esta estrategia es fundamental para mantener la relación entre cliente y empresa. El posicionamiento no nace en la mente del propietario o del especialista en marketing, sino en la percepción del cliente o consumidor. Este enfoque motivó la elección de esta técnica de marketing.

Las conclusiones a las cuales arriba son: a) Se ha desarrollado un plan para implementar la estrategia de posicionamiento de la USAT, con el objetivo de que los actuales y potenciales estudiantes de la ciudad reconozcan que sus necesidades están siendo atendidas. Este aspecto es crucial para influir en su decisión de elegir esta universidad para sus estudios.

b) Las ventajas competitivas identificadas para posicionar a la USAT de manera destacada en la mente de los futuros estudiantes incluyen: para los postulantes, los atributos valorados son una excelente planta docente, infraestructura, calidad educativa y prestigio. Los valores y aspiraciones de los postulantes incluyen la posibilidad de encontrar empleo, ser un profesional exitoso, prestigio, alta exigencia académica y una adecuada formación. Para los estudiantes actuales, los atributos importantes son la exigencia académica, la calidad de la enseñanza, el prestigio ganado, la formación profesional de calidad y la buena infraestructura. Los valores y aspiraciones incluyen la exigencia, la enseñanza, la capacitación de los docentes, una infraestructura adecuada, un alto nivel académico y el fomento de la investigación.

Del mismo modo presentamos las recomendaciones que presenta el estudio: a) La Universidad Santo Toribio de Mogrovejo debería crear una categoría especial para aquellos aspirantes que desean ingresar, pero no pueden debido a limitaciones económicas. Esta necesidad se destacó en la investigación, que mostró que el 94,5% de los postulantes está interesado en ingresar a la universidad.

b) Se deben abordar y mejorar los aspectos negativos actuales en la USAT, tales como la deficiente atención en la biblioteca, la alta exigencia en el pago de mensualidades, el autoritarismo de algunos profesores, y la mala atención del personal administrativo. Esto es crucial para evitar que estos problemas afecten negativamente el diseño de la estrategia de posicionamiento establecido en la investigación.

c) Es fundamental continuar utilizando los medios de comunicación para mantener la percepción del público objetivo de que la USAT es la mejor universidad de la región durante al menos los próximos 10 años.

Podemos decir que el presente informe quiere demostrar que en toda organización empresarial el posicionamiento es sin duda un arma elemental del marketing, que permite medir el grado de aceptación que tiene un producto o servicio dentro de un escenario comercial. Esta estrategia conlleva a la innovación de procesos competitivos, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Pelaes (2005): desarrollo una investigación a la cual llamó: “Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú”, en este trabajo nos dice que: Los servicios han existido siempre, pero, en el último siglo, han evolucionado en complejidad y diversidad. Un servicio, según Kotler, Un servicio es una acción o ventaja que una entidad proporciona a otra. A diferencia del producto

tangibles, el servicio es intangible y no conducen a la adquisición de bienes materiales. La producción de un servicio puede estar asociada a un producto físico o no. Según Lovelock, la diferencia fundamental entre productos y servicios es que los consumidores reciben un “valor” sin llegar a poseer el bien “tangible”. En las conclusiones y recomendaciones nos dice que: es importante y necesario Es fundamental implementar encuestas de satisfacción del cliente de manera regular para que la empresa se mantenga al tanto de la situación y pueda tomar las acciones necesarias para solucionar cualquier inconveniente. Además, el Departamento de Atención de Tesorería debe abordar y mejorar los problemas relacionados con los tiempos de espera prolongados y la eficacia en la resolución de problemas en línea, tanto en el call center como en la gestión de servicios. También menciona que el aspecto más crítico del Proceso Comercial de Telefónica Empresas radica en lo referente a los altos costos de los precios y tarifas. Aspecto que debe ser analizado con sumo cuidado con el fin de proponer tarifas asequibles y razonables. Por último, nos dice que los aspectos más críticos del Proceso de Funcionamiento son: el funcionamiento de la Telefonía IP, el soporte y mantenimiento de los equipos. Aspectos sobre los que la empresa debería poner especial énfasis.

Debemos entender que se brinde un eficiente servicio al cliente es necesario que los trabajadores de una empresa, que tienen contacto directo con el cliente deban estar satisfechos del trabajo que realizan, situación que permite transmitir una mejor comunicación y atención al cliente. Se ha podido determinar que la complejidad y calidad del servicio cada vez va evolucionando debido a las mejoras constantes de los sistemas de comunicación, teniendo en cuenta que no todos los servicios pueden ser analizados bajo la misma óptica.

Morgan, Pérez & Zavaleta; (2000), en su tesis denominada “Diagnóstico operativo y rediseño del proceso crítico de la Escuela de

Empresa de la UPC”; nos dice que: la escuela de empresa de la UPC es una organización que inicia sus actividades en octubre de 1997 con el lanzamiento de sus dos primeros productos: Maestría en Administración de Empresas (MBA) a tiempo parcial y Maestría en Marketing a tiempo parcial. Luego de dos años de funcionamiento, la Escuela de Empresa además de las maestrías mencionadas, ha lanzado nuevos productos (Programas de Alta Dirección, cursos con la Universidad Católica de Chile, American Management Association, entre otros) generando una serie de procesos que posibilitan su desarrollo. Estos procesos se han organizado de manera intuitiva, basándose en la experiencia del personal y en la rapidez requerida para lanzar e iniciar. Como resultado, se han descuidado actividades clave para el mejoramiento continuo, tales como evaluar alternativas, la documentación y representación gráfica de los procesos, así como la medición, control y retroalimentación.

Este contexto genera varios problemas: insatisfacción entre los clientes, falta de conexión entre actividades y departamentos, obstáculos en el flujo de información, tiempos de espera innecesario, duplicación de tareas y dificultad en la identificación clara a las oportunidades de mejora en el proceso de la Escuela de Empresa. Por lo tanto, es recomendable comenzar en el corto o mediano plazo con el diseño o rediseño de los procesos operativos de la Escuela de Empresa de la UPC. La institución es relativamente nueva y los procesos actuales son aún simples. Además, fortalecer la institución es crucial y pueda liderar en un entorno cada vez más competitivo y frente a clientes más exigentes. Las recomendaciones sugieren que cada esfuerzo en la mejora organizacional interna y deben enfocarse en el aumento de satisfacción del cliente. Con una alta oferta de opciones similares en el mercado, no trabajar en esta área podría llevar a la pérdida de clientes. Actualmente, la Escuela de Empresa de la UPC enfrenta un riesgo elevado debido a que la satisfacción de

sus clientes es solo aceptable, no suficiente para asegurar la fidelidad de la marca.

Para optimizar el proceso operativo, se recomienda implementar a corto plazo un programa de normalización. El mapeo efectuado en esta tesis sirve como base para iniciar dicho programa. Las etapas sugeridas son: realizar una reunión inicial para motivar y comprometer al personal involucrado; llevar a cabo un taller para enseñar las técnicas y habilidades necesarias; formar equipos de trabajo específicos para cada proceso, asegurando que sus miembros estén directamente implicados; organizar reuniones de equipo para definir, subdividir (si es necesario), detallar los diagramas de flujo, y redactar las normas; efectuar reuniones de seguimiento; y publicar los documentos de cada proceso en la intranet. Finalmente, se aconseja que la identificación, definición, seguimiento y control de indicadores se realicen al final del programa de normalización. Esto se debe a que la Escuela de Empresa necesita implementar cambios rápidamente para mejorar la satisfacción del cliente y prevenir que estos se vayan a la competencia.

Con esta investigación de la Escuela de Empresa de la UPC, podemos concluir que debido al lanzamiento de nuevas carreras en este centro universitario y la aceptación de los clientes; se ha generado una serie de nuevos procesos y que, al no haberse fortalecido oportunamente estos sistemas de gestión devienen una problemática la que requiere una urgente atención, para poder mantener la fidelidad de sus clientes.

Cabrera (2003); en su tesis: “Clima organizacional y su relación con el Desempeño de los profesionales y técnicos en Salud del Policlínico de ESSALUD “Agustín Gavidea” de Lambayeque”; desarrollado en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; Escuela de Post Grado Maestría en Administración con mención en Gerencia Empresarial”.

El presente estudio de investigación aborda el siguiente problema: El objetivo del estudio es identificar cómo el clima organizacional influye en el desempeño de estos profesionales y técnicos. La hipótesis sugiere una existente asociación significativa entre ambos factores. Tras aplicar la prueba de independencia de criterios, se concluye que el clima organizacional tiene una influencia notable en el desempeño laboral. Es decir, una mejora en la percepción del clima organizacional tiende a incrementar el desempeño laboral de los empleados del policlínico. Las recomendaciones que presenta el trabajo nos mencionan que hay que medir periódicamente la percepción del clima organizacional en forma global aplicando en forma simultánea a todo el personal de policlínicos, el cuestionario que utiliza el autor para medir el clima organizacional del profesional y técnico de salud del policlínico de ESSALUD.

En esta investigación podemos observar que los autores pudieron plantear objetivos que ayudaran a determinar la asociación del clima organizacional y el desempeño laboral del trabajador del centro de salud, para lo cual realizaron investigaciones de campo no experimental y descriptiva y transversal.

Aldana (2004); en su trabajo denominado: “Propuesta gerencial de Recursos Humanos basada en el Modelo de Karasek y el Modelo de Adams para elevar la calidad de vida laboral en Bambos, se basó en una metodología descriptiva, utilizo una muestra de 22 trabajadores con un diseño no experimental. Se han empleado encuestas dirigidas a los empleados de la empresa Bambos para recabar datos necesarios para este estudio. Los resultados muestran que la empresa necesita implementar una propuesta de gestión de recursos humanos para mejorar la calidad de vida laboral. El objetivo de la investigación es destacar cómo una mejor calidad de vida laboral puede aumentar la identificación y el compromiso del personal, lo que, a su vez, elevará la productividad de Bambos Chiclayo. Un factor

preponderante que están afectando la calidad de vida laboral del trabajador es la baja motivación en los trabajadores de la empresa; Reorientar a un empleado desmotivado es extremadamente complicado, ya que suele encontrarse en un estado de completa frustración, donde la única opción que percibe para mejorar su situación es abandonar la empresa. Otro factor que afecta la calidad de vida laboral es el alto estrés laboral en los trabajadores al provocarles alguna enfermedad sino también a los empleados y al gobierno. De todos los factores que originan la baja motivación y el alto estrés laboral se encuentra el problema general que es la calidad de vida laboral se refiere a la condición en el entorno de trabajo, la ausencia de niveles elevados de estrés, la satisfacción con el empleo, y el grado de compromiso en el trabajo, entendido como la falta de desconexión o desalineación.

En las recomendaciones nos dice que la empresa Bambos como parte de un programa anual para los trabajadores debe realizar actividades recreativas, efectuadas a través de convenios con instituciones que brinden servicios como son los viajes, tours, almuerzo de confraternidad, para que confraternicen los trabajadores y con esto llegar a disminuir el estrés laboral. Se debería de incentivar a los trabajadores, premiando al mejor trabajador del año, ya sea económicamente o pequeños viajes dentro del país, siendo esto motivación para los demás trabajadores.

Podemos observar que dar una propuesta gerencial de recursos humanos, es primordial mejorar la calidad de vida laboral del trabajador y por ende dará como resultado trabajador más motivados y poco estrés lo cual beneficiará a la empresa con su alto desempeño laboral.

Vílchez & Saavedra (2008); en su tesis: de la Empresa Andina de Salud S.A. Chiclayo; la finalidad principal del estudio es crear un plan

fundamentado en el enfoque de calidad total para optimizar el servicio de atención al cliente en la Empresa Andina de Salud S.A. en Chiclayo. En esta empresa, se ha identificado la problemática central es la falta de eficacia del personal del almacén, lo que llevo una disminución en la calidad de la atención al cliente, reflejándose en la insatisfacción diaria tanto de los clientes internos como externos por la excesiva demora de los productos en los diferentes empaques, o porque el canje de los productos suele darse con dificultad. El objetivo general que trazo el trabajo fue elaborar y que se diseñe un Plan de Atención al cliente que se base en la Calidad Total que mejore los servicios de atención al cliente. Las conclusiones a las que llega es que se elaboró un plan de atención al cliente mediante la calidad total que mejores los servicios de atención al cliente ya que este adolecía de una buena atención al cliente, generando un ambiente favorable p para la organización. Por otro lado, se llegó a la conclusión de que no existía un ambiente laboral óptimo para el rendimiento de cada función del personal, generando con ello una falta de iniciativa por parte de los jefes en las diversas funciones por realizar. Se hizo un listado de la literatura utilizada sobre atención al cliente, sistematizándola de acuerdo al trabajo calidad de servicio en organizaciones que se dedican al transporte público en Chiclayo. Así mismo recomienda implementar una cultura organizacional entre los colaboradores de la empresa el cual va a permitir conocer la filosofía organizacional; capacitar al personal en las habilidades sociales, el cual nos va a permitir que mejore la relación interpersonal de los integrantes de la empresa debe optimizar las condiciones físicas y ambientales para sus empleados y promover talleres de trabajo en equipo. Estos talleres ayudarán a fortalecer la comunicación, el compromiso, la complementariedad, la cooperación y la confianza de cada miembro del equipo.

Se examina que una atención al cliente deficiente impide que los clientes alcancen una completa satisfacción con el producto o servicio ofrecido por cada empresa, por lo que es importante tener en cuenta muchos factores que impiden dar una buena atención al cliente tales como: cultura organizacional débil de la empresa, falta de capacitación al personal.

2.2. Estado del Arte

Carpio (2013) en Venezuela, se llevó a cabo una investigación sobre estrategias de atención al cliente para mejorar la posición de los servicios de INTEC C.A en la Web 2.0 en San Diego. El propósito del estudio fue desarrollar estrategias que mejoren la visibilidad de los servicios de la empresa en la web. La investigación se realizó de manera directa en el entorno natural, recogiendo datos a través de una encuesta a cada empleado responsable de la capacitación del nuevo cliente. La conclusión destacó que el objetivo principal del autor era aplicar los conocimientos de mercado al caso específico de INTEC C.A. Al analizar los datos obtenidos, se identificaron cada fortaleza y debilidad de la empresa, lo que permitirá enfocar los esfuerzos en el crecimiento y en la mejora de las estrategias actuales.

Andrade y Jaramillo (2013) en Ecuador, la investigación se centra en la actitud profesional de las secretarías y su efecto en la calidad del servicio y la atención al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo Ibarra. Su propósito fue evaluar cómo la actitud del personal de secretariado afecta la calidad de la atención al cliente en dicha entidad. El estudio utilizó un enfoque descriptivo, propositivo, documental y de campo. Se emplearon encuestas estructuradas, aplicadas tanto a funcionarios que interactúan directamente con los usuarios como a una muestra de estos últimos. Los datos obtenidos fueron analizados y tabulados para interpretar los resultados y evaluar el impacto en la calidad del servicio.

Las conclusiones del estudio indican que, tras analizar e interpretar los resultados del instrumento, así como la expectativa del cliente no siempre coinciden con las percepciones de los empleados de la institución. Además, se observó que no se tiene una adecuada consideración de los roles y responsabilidades de cada empleado, lo que genera descontento e insatisfacción en los clientes externos. Estas deficiencias en la prestación del servicio impactan negativamente en la imagen institucional.

2.3. Bases teóricas científicas

2.3.1. Calidad.

“Debe entenderse que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse sólo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban”. (Vargas y Aldana; 2007)

Este conocimiento no debe estar reservado únicamente para grupos específicos dentro de la organización; en cambio, debe ser compartido y promovido por cada empleado.

2.3.1.1. Nacimiento y desarrollo histórico de la calidad.

La calidad, como un aspecto intrínseco a las actividades humanas, ha estado presente desde tiempos antiguos, con un grado de evolución variable según las necesidades y condiciones. Para los expertos en calidad, su primera referencia se encuentra en el Génesis (el primer libro de la Biblia), donde se describe la creación del mundo en seis días.

De acuerdo con el texto bíblico, al final de cada día y tras completar su trabajo, “Dios veía que era bueno”.

En el año 2.150 a.C., el Código de Hammurabi establece normas sobre la calidad de la construcción de viviendas, especificando que, si un albañil construye una casa que no es lo suficientemente resistente y se derrumba causando la muerte de sus ocupantes, el albañil será ejecutado. Además, en la tumba de Rekh-Mi-Re, encontrada en Tebas (Egipto) y fechada en el año 1.450 a.C., se halló lo que se considera el tratado más antiguo sobre calidad. Este grabado muestra cómo un inspector egipcio verifica la verticalidad de un bloque de piedra usando una cuerda, con la supervisión de un cantero, una técnica también empleada por los aztecas en América Central.

Las inspecciones de calidad siempre han estado relacionadas con la protección de los poderosos; un claro ejemplo es el de los catadores de alimentos de faraones y reyes, cuyas tareas eran mucho más arriesgadas que las actuales. Los fenicios implementaron métodos correctivos severos: si alguien repetidamente incumplía los estándares de calidad, se les cortaba la mano para evitar futuros defectos en los productos. Durante la Edad Media, las corporaciones establecieron reglas y sistemas de formación y control para asegurar la calidad del producto entregado del cliente. Este sistema, que aún tiene influencias en la actualidad, resultó en dos consecuencias opuestas.

Facilitó un notable avance en la economía, aunque al mismo tiempo limitó el progreso, ya que las regulaciones corporativas imponían la adherencia estricta a normas establecidas,

restringiendo así la capacidad del trabajador para contribuir con su iniciativa y creatividad.

2.3.1.2. Definiciones de la Calidad

Entre las diversas definiciones del concepto de calidad propuestas en el ámbito académico, resaltaremos las ofrecidas por los autores que indudablemente pueden considerarse como expertos destacados en el tema.

“La calidad como la conformidad con los requerimientos o especificaciones establecidos por el cliente y, por tanto, la no conformidad detectada es la ausencia de calidad. La idea de calidad como cero defectos, es decir, como producto sin ninguna deficiencia, es habitual en la literatura sobre calidad”. (Crosby 1979)

Esta definición proviene del entorno industrial y se centra en la calidad del producto. A veces, el cliente define de manera explícita el diseño y cada requisito técnico del producto. Este enfoque tiene la ventaja de ser fácilmente medible, ya que el objetivo de calidad puede establecerse simplemente en término que si el producto cumple o no con la especificación.

“Calidad como la aptitud para el uso previsto” y considera que el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro”.(Juran 1982).

“Las empresas no les cabe elección y deben aceptar la gestión de la calidad si quieren permanecer en el mercado de forma rentable. Existe una alta correlación entre la calidad del

producto o servicio, el nivel de satisfacción del usuario y la rentabilidad de la empresa”. (Según Kotler 2009). Por lo tanto, cuando se alcanzan altos niveles de calidad, se logra un aumento de la satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más elevados. En consecuencia, los programas destinados a mejorar la calidad suelen aumentar la rentabilidad de la empresa. En demasiadas ocasiones las afirmaciones tajantes del ámbito profesional y académico sobre la influencia del paradigma de la calidad en la rentabilidad de las empresas no se realizan con el rigor empírico adecuado. (Heras 2006-2008).

Se ha comprendido claramente la conexión cercana de la gestión de la calidad y el marketing. Ambas filosofías de gestión intentan ofrecer las respuestas más adecuadas a las necesidades no cubiertas de los consumidores. (Medina Tornero, 1999).

2.3.1.3. Sistema de calidad de Servicio

“La calidad del servicio se refiere a la diferencia entre las expectativas de los usuarios sobre el servicio y lo que realmente perciben al recibirlo. Se considera una actitud que guarda relación con la satisfacción, aunque no es lo mismo; implica que el cliente evalúa sus expectativas frente a la realidad después de completar la transacción” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) identifican, dos tipos de dimensiones: estableciendo entre ellas, las intangibles, que se refieren a la interacción del personal y el usuario o la forma en que se entrega el servicio, incluyendo aspectos como la

fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; y a la vez, los tangibles, que abarcan los aspectos físicos del servicio o lo que realmente se ofrece en la prestación del mismo.

Elementos tangibles: referidos a los aspectos materiales del servicio que es percibido mediante los sentidos, como las instalaciones, equipos y cualquier cosa que se pueda tocar o ver.

Fiabilidad: Es la capacidad de un servicio para que cumpla con cada expectativa y promesa hecha, y su probabilidad de funcionar correctamente sin fallos.

Capacidad de respuesta: Referido a la habilidad de un servicio para atender y resolver las solicitudes y problemas del cliente de manera oportuna y efectiva.

Seguridad: Es la confianza que los clientes tienen en que el servicio se prestará sin riesgos ni peligros, garantizando protección y certeza durante la experiencia del servicio.

Empatía: Es una de las capacidades de entender y compartir el sentimiento de los clientes, mostrando atención y cuidado personalizados en la prestación del servicio.

El cuestionario elaborado recopila datos del cliente de cada dimensión de la calidad del servicio. Evalúa cómo la percepción del cliente se compara con su expectativa, determina la relevancia de cada dimensión en la calidad del servicio, y examina la intención del comportamiento para medir el efecto que la calidad del servicio tiene en el cliente.

El estudio académico y la práctica empresarial han demostrado que una alta calidad en el servicio ofrece a las empresas numerosos beneficios, como aumento en la cuota de mercado, mayor productividad, reducción de costos, mayor motivación del personal, diferenciación frente a la competencia, y fidelización y atracción de nuevos clientes. Debido a estos beneficios, la gestión de la calidad del servicio se ha convertido en una prioridad estratégica, y cada vez más empresas buscan definirla, medirla y mejorarla.

“La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios”. (Gronroos, 1994).

“La calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma”. (Buttle, 1996).

A continuación, abordamos cuatro aspectos clave que establecerán los fundamentos de la calidad del servicio. Posteriormente, nos enfocaremos en su medición, que es crucial para nuestro estudio, ya que apoya las encuestas y sus hallazgos. Finalmente, presentaremos temas adicionales que brindan el soporte teórico necesario para nuestro trabajo.

Los primeros tres temas incluyen extractos, ya que, de la extensa literatura disponible sobre la calidad del servicio, la Dra. Ruiz-Olalla ha integrado de manera actualizada la perspectiva sobre la calidad del servicio para empresas

modernas y corporativas como TDP, tal como se detalla en su publicación. “La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, es una de las variables estratégicas que más va a influir en la viabilidad empresarial, por ello conviene que se gestione adecuadamente” (Ruiz; 2001).

“El concepto de servicio puede abarcar una amplia variedad de significados. Se debe considerar el servicio como el conjunto de prestaciones adicionales, ya sean de carácter cuantitativo o cualitativo, que acompañan a la oferta principal, ya sea un producto o un servicio.” En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera”. (Para Ruiz, 2001).

2.3.2. Satisfacción

En los últimos años, ha habido un cambio en el rol que juegan el cliente y su percepción en la búsqueda de alto nivel de competitividad. Los clientes evalúan el servicio considerando múltiples aspectos, por lo que es crucial identificar aquellos atributos que tienen una influencia significativa del nivel de satisfacción que experimentan. “Satisfacción del cliente como, el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler 2009).

Según el autor Kotler (2009) Conforman la Satisfacción del Cliente:

El Rendimiento Percibido: referido cómo los clientes evalúan el desempeño del producto/servicio en función de su experiencia real. Es la percepción del cliente sobre la

efectividad y la calidad de lo que ha adquirido en comparación con sus expectativas iniciales.

Las características del rendimiento percibido se centran en cómo los clientes evalúan el desempeño del producto/servicio después de su uso. Estas características incluyen:

- a) Evaluación desde la Perspectiva del Cliente: El rendimiento percibido se mide según la percepción y experiencia del cliente, no desde el punto de vista empresarial.
- b) Comparación con las Expectativas: Se basa en cómo el desempeño real se alinea con las expectativas que el cliente tenía antes de la adquisición.
- c) Impacto en la Satisfacción: Afecta directamente la satisfacción del cliente, ya que una buena percepción del rendimiento suele llevar a una mayor satisfacción.
- d) Valor Percibido: Se le atribuye al producto o servicio, en función del rendimiento observado, es crucial para determinar su satisfacción.

Las Expectativas: Son las anticipaciones y suposiciones que los clientes tienen antes de recibir un producto/servicio. Estas expectativas se basan en experiencias previas, publicidad, recomendaciones y otras influencias que forman una referencia para evaluar la satisfacción.

- a) Guía para la Mejora Continua: Conocer la expectativa del cliente ayuda a la empresa a identificar áreas específicas donde deben mejorar sus servicios para satisfacer o superar dichas expectativas.

- b) Personalización del Servicio: Permite a la empresa adaptar sus servicios para alinearse mejor con la necesidad y deseos de los clientes, creando experiencias más satisfactorias.
- c) Reducción de Brechas de Servicio: Al entender y gestionar las expectativas de los clientes, las empresas pueden reducir la brecha de lo que el cliente espera y lo que realmente recibe, lo cual es crucial para mejorar la satisfacción.
- d) Mejora de la Lealtad del Cliente: Superar las expectativas del cliente puede aumentar la lealtad y la retención, ya que los clientes que sienten que sus expectativas son consistentemente satisfechas son más propensos a seguir eligiendo la misma empresa.

Los Niveles de Satisfacción: Son una medida de cómo el rendimiento percibido y las expectativas del cliente se alinean. La satisfacción del cliente se alcanza cuando el rendimiento percibido cumple o supera las expectativas. El nivel de satisfacción puede variar desde muy insatisfechos hasta completamente satisfechos, dependiendo de la discrepancia entre lo esperado y lo recibido.

Se revela el grado de lealtad hacia una marca. Un cliente insatisfecho tiende a cambiar de proveedor inmediatamente debido a su descontento con la empresa. Un cliente satisfecho, aunque se mantendrá leal, podría cambiar si encuentra una oferta mejor, mostrando lealtad condicional. Asimismo, un cliente complacido muestra una lealtad incondicional, ya que su afinidad emocional con la marca supera la mera preferencia racional, manteniéndose fiel incluso sin la mejor oferta.

“La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción”. (Castillo 2005).

Este concepto esta referido al grado de contento que un cliente experimenta con un producto o servicio, basado en si este cumple o supera sus expectativas.

La satisfacción implica que el cliente evalúa un producto/servicio en función de si satisface su necesidad y expectativa. Además, las emociones del cliente, que pueden ser estables o influenciadas por su estado de ánimo general, también juegan un papel importante en cómo perciben la satisfacción.

Si un producto/servicio no cumple con la expectativa del cliente, es probable que este se sienta insatisfecho, lo que puede llevar a una disminución en la lealtad, una menor probabilidad de repetición de compra, y comentarios negativos hacia la empresa.

A la vez, la variable posee las siguientes dimensiones: “La confiabilidad, siendo la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa”. (Valerie 2002)

En términos generales, la confiabilidad se refiere a que una organización cumple con sus compromisos relacionados con la entrega, el servicio, la resolución del problema y la fijación de precios. Es la capacidad de un producto para operar como se espera. Alternativamente, la confiabilidad también puede describirse como la probabilidad de que un producto funcione

como se espera sin fallos durante un periodo determinado y en condiciones específicas.

La validez es una cualidad clave del servicio que asegura que el producto funcione de manera adecuada y efectiva, cumpliendo el impacto esperado según la expectativa de los clientes. En otras palabras, la validez se considera más como una evaluación de la precisión y adecuación de las interpretaciones y aplicaciones de los resultados obtenidos, en lugar de ser una característica inherente del resultado del cuestionario

Muchos piensan que "lealtad" y "satisfacción" son términos intercambiables, y antiguamente se consideraba que la lealtad comenzaba cuando un cliente quedaba satisfecho con un producto o servicio. Estos conceptos son distintos. La satisfacción es un paso previo a la lealtad; es decir, es una condición que puede llevar a los consumidores a desarrollar lealtad hacia la empresa.

En un mercado competitivo, un "cliente leal" siempre será un "cliente satisfecho", pero no todos los "clientes satisfechos" se convierten en "leales". Por ejemplo, un cliente puede sentirse satisfecho con el servicio en un supermercado y podría regresar para realizar más compras. Por otro lado, esto no garantiza que la empresa haya logrado retener a ese cliente de forma continua. Se requiere más que solo un buen servicio para cultivar la lealtad del consumidor hacia la empresa.

El cliente determina qué producto adquirir, cuándo desea hacerlo y cuánto tiempo está dispuesto a esperar para recibir

el servicio. La satisfacción del cliente es crucial en la estrategia empresarial porque ofrece los siguientes beneficios:

Compras repetitivas: Los clientes que están contentos tienden a adquirir nuevamente el mismo producto cuando necesitan reponerlo.

Compra cruzada (Cross buying): Un cliente satisfecho puede comprar otros productos de la misma empresa. Por ejemplo, si alguien está satisfecho con un frigorífico Siemens, es probable que elija una lavadora de la misma marca en el futuro.

Publicidad de boca a boca: Los clientes satisfechos son los mejores embajadores de una empresa, ya que sus experiencias positivas pueden influir en la decisión de otros consumidores potenciales. A la vez, este tipo de publicidad es gratuita. Según estudios, el cliente satisfecho comparte su experiencia con tres personas, mientras que los insatisfechos lo hacen con once en promedio.

Reducción de costes: Mantener a un cliente satisfecho es aproximadamente cinco veces más económico que captar uno nuevo.

Menor sensibilidad a aumentos de precio: En el ámbito B2B, los clientes satisfechos suelen ser menos sensibles a incrementos de precios razonables, prefiriendo pagar más antes que cambiar de proveedor tras una buena experiencia.

2.3.2.1. La importancia de la satisfacción del cliente

Es crucial a nivel empresarial porque un cliente contento se convierte en un recurso valioso para la empresa.

Es probable que continúe utilizando los productos o servicios de la empresa, realice compras repetidas y comparta opiniones positivas, lo que aumentará los ingresos.

En contraste, un cliente insatisfecho tiende a expresar su descontento a más personas, presentar quejas y, si su malestar es significativo, podría cambiar de proveedor o abandonar el mercado.

Aunque lograr la satisfacción del cliente es crucial y no es el propósito final, sino un medio para alcanzar buenos resultados económicos. La retención de clientes leales está estrechamente vinculada con mayores beneficios.

La satisfacción o insatisfacción se basa en la experiencia de cada cliente con el producto/servicio ofrecido, y no todos los factores contribuyen igual a esta percepción.

2.3.2.2. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del Cliente

“En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto”. (Idelfonso, 2005).

Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

Teoría de la Equidad: de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).

Teoría de la Atribución Causal: detalla que los clientes ven los resultados de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995)

Teoría del Desempeño o Resultado: propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). El desempeño se entiende como la percepción del cliente sobre la calidad de un producto en comparación con el costo que ha pagado por él. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

La Teoría de las Expectativas sostiene que el cliente forma su expectativa sobre el rendimiento de un producto/servicio antes de comprarlo. Tras la compra y el uso del producto o servicio, el cliente evalúa si el rendimiento se ajusta a sus expectativas, clasificándolo como "mejor que" o "peor que" lo esperado. Una disconformidad positiva ocurre si el producto supera las expectativas, mientras que una disconformidad negativa sucede si el producto no alcanza las expectativas. Si el rendimiento del producto o servicio coincide con lo esperado,

se produce una confirmación de las expectativas. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik 1995).

2.3.2.3. Dimensiones de la satisfacción:

Valerie (2002) De la satisfacción del cliente se resume en los siguientes aspectos:

Servicio: Oportunidad/Tiempo de Respuesta: Se refiere a la rapidez con la que se atienden y resuelven las solicitudes o problemas del cliente. Un tiempo de respuesta ágil suele incrementar la satisfacción del cliente.

Funcionalidad del Sistema: Evalúa la efectividad y el desempeño del sistema o producto en cumplir con sus funciones previstas. Un sistema que funcione correctamente y satisfaga las necesidades del cliente contribuye positivamente a su satisfacción.

Información: Implica la claridad y la precisión de la información proporcionada al cliente. La disponibilidad de información relevante y comprensible es crucial para que el cliente tome decisiones informadas y se sienta satisfecho.

El Prestador del Servicio: Incluye la calidad del trato y el profesionalismo del personal que brinda el servicio. Un servicio amable, competente y atento generalmente resulta en una mayor satisfacción del cliente.

A menudo, o incluso en la mayor parte de casos, los clientes valoran enormemente la rapidez del servicio recibido. La sensación de seguridad está relacionada con el nivel de conocimiento del proveedor del servicio y se traduce en confianza y credibilidad. Por otro lado, la capacidad de identificarse implica que la empresa se conecte con el cliente en situaciones específicas, ofreciendo un servicio personalizado que demuestra empatía y comprensión. En la literatura sobre satisfacción del cliente, este tema se ha explorado principalmente desde la perspectiva de las características del producto.

2.4. Definición de términos

Atributos: Palabra o sintagma que califica o explica el sujeto mediante verbos atributivos, como ser y estar; puede ser un sustantivo, un adjetivo, un adverbio o una oración de relativa, Calidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza. (Idelfonso, 2005).

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. (Vargas y Aldana, 2007)

Cliente: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio. (Idelfonso, 2005)

Control: Dirección o dominio de una organización o sistema. (Ferrando, 2007)

Equidad: Igualdad o justicia en el reparto de una cosa entre varios o en el trato de las personas. (Vargas y Aldana, 2007)

Expectativas: Situación de la persona que espera conseguir algo, Posibilidad de conseguir algo beneficioso. (Idelfonso, 2005)

Necesidad: Carencia, privación de algo muy necesario para vivir, como alimentos o dinero para conseguirlos. (Idelfonso, 2005).

Producto: Resultado o consecuencia de una determinada situación o circunstancia, Provecho o ganancia económica que se obtiene de una cosa. (Ferrando, 2007)

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. (Idelfonso, 2005)

Servicio: Organización, con su personal y medios, que se encarga de realizar un trabajo que satisface determinadas necesidades de una comunidad. (Idelfonso, 2005)

Planeación: Acción de elaborar un plan para el desarrollo de una actividad. (Vargas y Aldana, 2007)

Prestación: Conjunto de servicios que han de prestar obligatoriamente los vecinos de una localidad en trabajos de utilidad común. (Vargas y Aldana, 2007)

Producción: proceso a través del cual se crea un bien o servicio económico. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas. (Ferrando, 2007).

III. MARCO METODOLOGICO

En esta sección estudiada se detalla el método científico a emplear, incluyendo el tipo y el diseño de la investigación, así como la población y la muestra a utilizar. Se aborda la formulación de la hipótesis, y se especifica la operacionalización de cada variable a través de sus definiciones conceptuales y operativas. A la vez, se describe el método, técnica e instrumento para recabar datos, el procedimiento para llevar a cabo esta recolección, y finalmente, el criterio ético y de rigor científico aplicados en el estudio.

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández, Baptista (2004) El enfoque mixto se describe como un método que combina la recolección, análisis y conexión de cada dato tanto cuantitativo como cualitativo para abordar un problema de investigación, a la vez, también puede incluir la transformación de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa. Se utiliza dentro de un estudio mixto con una perspectiva racional deductiva.

3.1.2. Diseño de investigación

Kerlinger (1979) el estudio fue no experimental o ex-post-facto se refiere a estudios en los que no es posible manipular la variable ni asignar aleatoriamente a los participantes o a las condiciones. En este tipo de investigación, los sujetos no están expuestos a condiciones o estímulos controlados; en cambio, se les observa en su entorno natural y en su situación real.

3.2. Población y muestra

Los elementos de la población están constituidos por

Bibliografía: 10

Gerente: 1

Jefe de Ventas: 1

Trabajadores: 51

Clientes: 3500

Para el caso de los trabajadores y los clientes, la muestra es el 100% de la población por ser números reducidos.

Para los clientes la muestra es la siguiente:

Formula:

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

n = 285 clientes

3.3. Hipótesis

Si se proponen estrategias de calidad basado en la teoría de Frederick Herzberg entonces mejorara el servicio al cliente en la empresa de transportes Chiclayo desarrollando de esta manera la motivación de los clientes atendidos.

3.4. Variables

3.4.1. Variable independiente: Estrategias de calidad.

3.4.2. Variable dependiente: Mejorar el servicio al cliente.

Definición conceptual

Variable independiente: Estrategia de calidad.

Es evidente que la calidad de una estrategia se enfoca más en los argumentos estratégicos, o lo que se denomina entorno estratégico, que en los argumentos metodológicos. Es importante distinguir entre el entorno conocido y el entorno estratégico. El primero consiste en una serie de informes, situaciones y estadísticas que configuran una visión que, parafraseando a René Magritte, podríamos decir que «no es la realidad». Por otro lado, el entorno estratégico se refiere a un análisis profundo del valor de estos argumentos del entorno, proporcionando una interpretación más ajustada de la realidad.

Variable dependiente: Mejorar el servicio al cliente.

Recuerde siempre que sus empleados son el recurso de publicidad y marketing más crucial de su empresa. La forma en que interactúan con los clientes influirá en su decisión de regresar y en el tipo de publicidad de boca a boca que se generará para su empresa. Un buen servicio atraerá a los clientes nuevamente, pero un servicio excepcional los motivará a recomendar su empresa a familiares y amigos. Esta forma de publicidad es la más valiosa y económica que puede obtener.

3.4.1 Operacionalización de las variables.

Variables	Definición Operacional	Indicador	Codificación
Variable independiente Estrategias de calidad	Estrategias: Fundamentos y directrices esenciales que guían el proceso administrativo para lograr los objetivos deseados.	Estrategia	Escala de likert
		Táctica	
Variable dependiente Servicio al cliente.	Calidad: definida al conjunto de características propias de un objeto que le permite cumplir con necesidades tanto explícitas como implícitas. La calidad de un producto o servicio se basa en cómo lo percibe el cliente.	Evaluar	Escala de likert
		Comparar	
		Proceso	
		Realización	
	Servicio: Son acciones concretas e intangibles que constituyen el núcleo de una transacción diseñada para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes.	Control	Escala de likert
		Seguimiento	

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para evaluar las características de la variable, se elaborará una guía de observación y entrevista como herramientas de recolección de datos. El estudio se empleó principalmente la entrevista para alcanzar los objetivos establecidos.

De acuerdo con Chávez (2006), los instrumentos de investigación son herramientas que los investigadores emplean para evaluar el comportamiento o las características de las variables. Ejemplos de estos instrumentos incluyen cuestionarios y entrevistas.

La técnica elegida para recabar información en este estudio fue la encuesta, que constará de treinta y nueve preguntas. Todas las preguntas estarán organizadas según los indicadores de la variable en estudio.

Técnica de gabinete: Se emplearán fichas bibliográficas, de resumen, comentarios y textuales para organizar de manera sistemática el marco teórico de la investigación.

Técnica campo: Se utilizó diversos instrumentos, que permitieron el recojo de información pertinente.

3.2. Procedimiento para la recolección de datos

Fue un procedimiento detallado y complejo, ya que demandó un instrumento de medición capaz de proporcionar la información esencial para examinar un aspecto específico o varios aspectos de un problema. En el diseño del instrumento consideramos:

El propósito de estudio fue definir los datos que se solicitarían al informante, lo que permitió evitar preguntas irrelevantes y crear otras necesarias para implementar algún tipo de control.

Características del informante: Esto permitió ajustar el contenido y la formulación de interrogantes de acuerdo con su contexto cultural, el nivel de cooperación y la información que puede proporcionar.

Tiempo disponible para efectuar la recolección: El tiempo disponible para llevar a cabo la recolección puede afectar tanto el tamaño del instrumento como el nivel de control que se tenga sobre la calidad de los datos recolectados.

Para realizar esta investigación, se adoptó el siguiente método:

a. Fuente de datos

Se identificaron todos los trabajadores de la constructora INGCOPER SAC. Para posteriormente aplicar la encuesta.

b. Encuesta

Hernández (2004) es un método de recolección de datos que emplea un cuestionario impreso con preguntas escritas.

En el estudio se optó por utilizar la encuesta con una escala de Likert, que consistió de un conjunto de preguntas rigurosamente organizadas para recolectar información que luego se analiza estadísticamente desde un enfoque cuantitativo.

3.3. Análisis Estadística e Interpretación de los datos

Para analizar los datos, se utilizó la escala de Likert adaptada a los participantes de la investigación. Se crearon afirmaciones con respuestas en una escala que iba desde Totalmente en Desacuerdo (TD) como el valor mínimo, hasta Totalmente de Acuerdo (TA) como el valor máximo. La escala se diseñó considerando las dimensiones relacionadas con las variables investigadas, empleando un enfoque racional y deductivo. El estudio evaluó

las actividades desempeñadas por los trabajadores de la constructora Ingcooper.

El método empleado para calcular las calificaciones promedio en el análisis de datos fue el siguiente:

- a) Aplicación del test EXPOSFACTO.
- b) Aplicación de la escala de valoración SPSS de acuerdo con las ejecuciones observadas.
- c) Suma de puntos obtenidos por cada encuestado.
- d) Cálculo del promedio general logrado por cada ítem.

$$X = \frac{\Sigma \text{Puntuación}}{\text{N}^\circ \text{indicadores}}$$

- e) Sumar las columnas para encontrar el total de puntos de cada ítem.
- f) Sumar los puntos de los ítems correspondientes a cada indicador.
- g) Dividir la suma así obtenida entre el número de ítems de cada indicador para obtener el promedio de puntos.
- h) Elaboración del diagnóstico en base al análisis e interpretación de resultados.

3.4. Criterios éticos

Se tomo en cuenta los descritos en la tabla 3.8.1:

Figura 1

Criterios éticos de la investigación

Criterios	Características Éticas Del Criterio
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

3.5. Criterios de rigor científico

En el trabajo se detalló lo siguiente:

Figura 2*Criterios de rigor científico de la investigación*

Criterios	Características Del Criterio	Procedimientos
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Se abarca la presentación y el análisis univariado, incluyendo el resultado y el alcance de la prueba piloto, junto con el análisis del test ex post facto y los promedios de la variable. Además, se realiza la contrastación de hipótesis y se lleva a cabo la prueba de normalidad.

4.1. Resultados en tablas y gráficos

4.1.1. Resultado y alcance de la prueba piloto

Hernández, Fernández y Baptista (2002) estipulan que el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir es de acuerdo a la validez de este instrumento, y por consiguiente, el grado en que un instrumento refleja el dominio específico del contenido de lo que se mide mediante la validez de contenido.

Esta evaluación se enfoca en los elementos formales de la medición, como el instrumento y el método utilizados, y se analiza desde un enfoque racional basado en el conocimiento actual. Se considera que una medición es aparentemente válida si sus resultados reflejan adecuadamente las características del fenómeno que se está investigando.

Fue realizada por un grupo de jueces, en su mayoría expertos, quienes, basándose en su experiencia y en las teorías reconocidas en el campo, determinaron si la medición refleja adecuadamente las características del objeto de estudio.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.894	15

4.1.2 Análisis estadístico del test con la prueba de normalidad.

A la vez, el valor de la respuesta del test debe tener distribución normal.

Tabla 4.1.2.1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		VAR00001
N		15
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,2295
	Desviación típica	,64858
Diferencias más extremas	Absoluta	,103
	Positiva	,066
	Negativa	-,103
Z de Kolmogorov-Smirnov		,641
Sig. asintót. (bilateral)		,805
a. La distribución de contraste es la Normal.		
b. Se han calculado a partir de los datos.		

Prueba de hipótesis para el test

i. Hipótesis: probaremos

Ho: Los valores del test tienen distribución normal

Ha: Los valores del test no tienen distribución normal

ii. Estadística y región crítica de la prueba:

Si p-value < α : rechazar Ho

Si p-value > α : no rechazar Ho

p-value: 0,805

α : 0,05

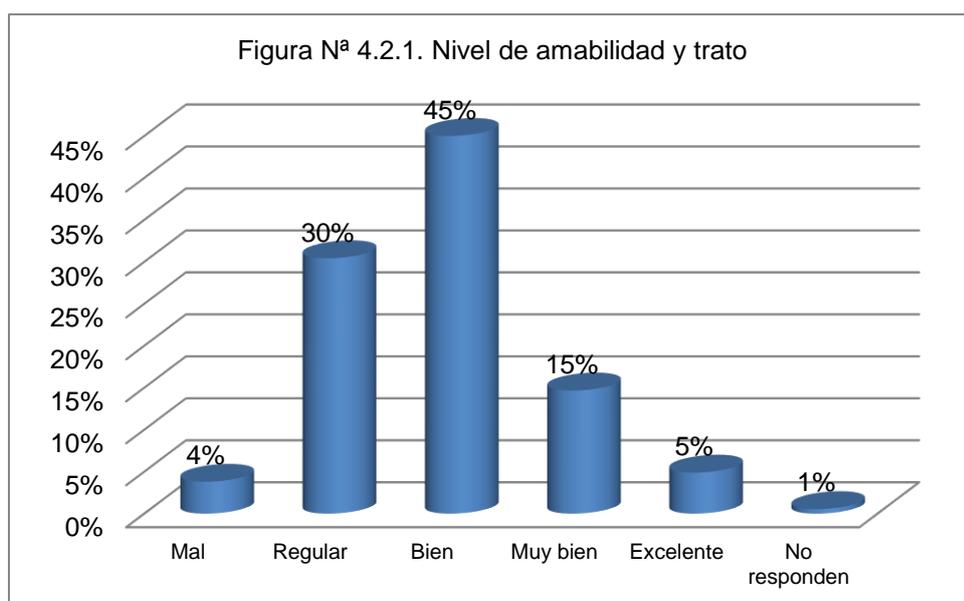
iii. Decisión:

Como el p-value es mayor que α , entonces Ho no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal.

4.2. Análisis de resultados

El primer instrumento que se analizó es el que corresponde a cada cliente, el mismo desdoblado en 09 indicadores que pasaremos a detallar a continuación:

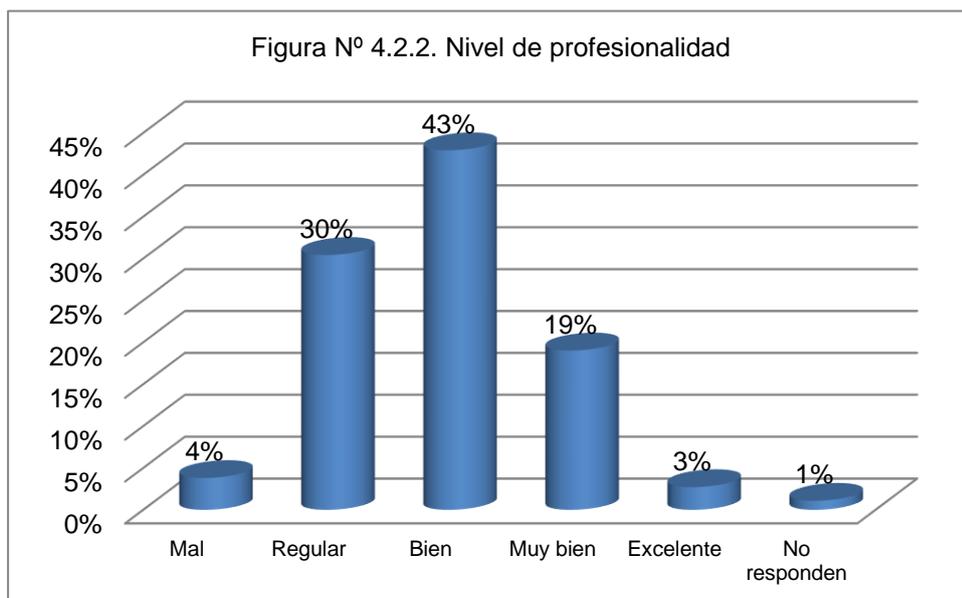
El primero de ellos estuvo dirigido a evaluar la amabilidad y el trato personal que reciben los clientes en la empresa de transporte; resultando que el 4% consideran que el trato es malo; mientras un 30% manifiestan que es regular. Para un 45% de los clientes opinan que es buena la amabilidad y el trato personal que reciben; seguido de un 15% quien cataloga como muy bueno; un 5% considera que es excelente; mientras que un 1% restante no responden; tal como se observa en la siguiente gráfica. Como se puede observar en un 65% los clientes evalúan que la amabilidad y el trato personal por parte de los trabajadores de la empresa es el adecuado; mientras un 34% opinan lo contrario. Este último porcentaje es bastante elevado por tanto se deberán tomar algunas medidas para mejorar este rubro.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico.

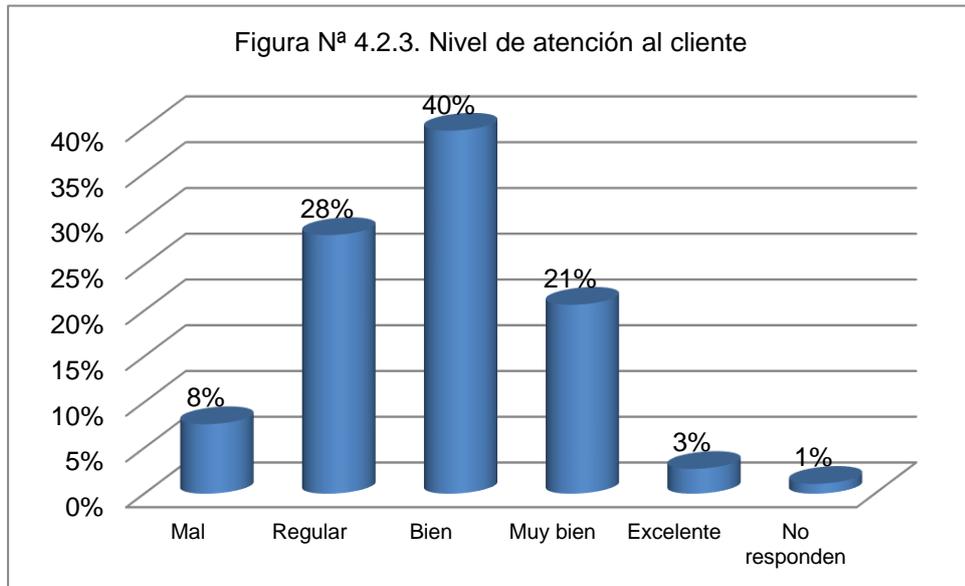
Otro de los indicadores que fueron sometidos a la evaluación de los clientes fue la profesionalidad por parte de los colaboradores de la empresa; resultando que el 4% evalúa este indicador como malo; el 30% opina que es regular; el 43% considera que es bueno; el 19% manifiesta que es muy bueno; el 3% responde que es excelente y un 1% restante no responde; como se muestra en la gráfica. De acuerdo

a lo que podemos notar el 65% opina que existe mucha profesionalidad en el servicio; sin embargo un 34% de los encuestados considera lo contrario; lo cual implica nuevamente que habría la necesidad de evaluar la profesionalidad de cada colaborador que labora en la empresa con la finalidad de que el margen positivo sea mucho mayor.



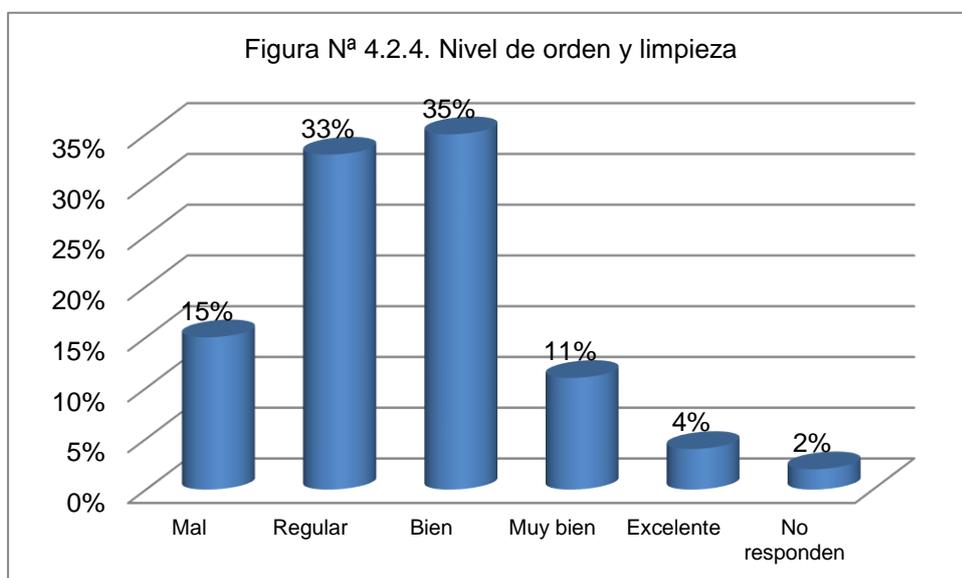
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

Otra de las preguntas que se formularon estuvo orientada a evaluar la atención al cliente; resultando que el 8% considera que la atención es mala; un 28% opina que es regular. El 40% asegura que la atención al cliente es buena; un 24% manifiesta que es muy buena; un 3% responde que es excelente y un 1% restante no responde; tal como se muestra en la gráfica. En general podemos decir que un 64% de los clientes considera que la atención al cliente es la adecuada; no así el 36% quienes evalúan que la atención al cliente no es la más adecuada y que presenta deficiencias. Esto también constituye un porcentaje muy significativo que es necesario cambiar en cuanto a su percepción se refiere, con miras a mejorar el servicio que presta la empresa; habría tal vez la necesidad de establecer protocolos para una mejor atención a los clientes y también preocuparse por mejorar cada instalación de la empresa con el fin de optimizar el servicio.



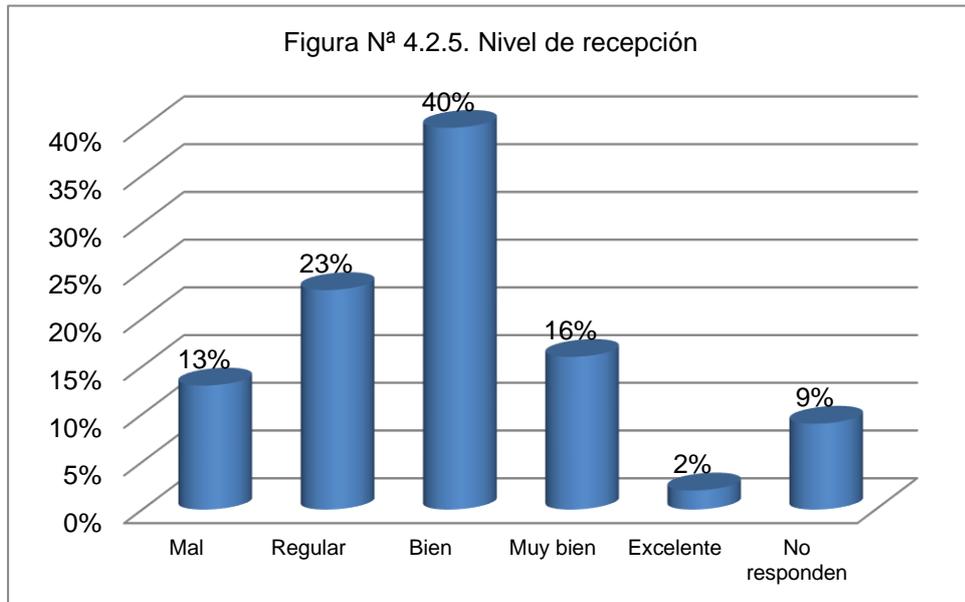
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

El orden la distribución y la limpieza fue otro de los indicadores que han sido evaluados por los clientes; obteniéndose que el 15% evalúan como malo este rubro; el 33% considera que es regular. El 35% opina que está bien; el 11% responde que está muy bien; el 4% que es excelente; y el 2% restante no responde; tal como se muestra a continuación. En general podemos decir que en un 48% los clientes no aprueban el orden la distribución y la limpieza de las instalaciones en la empresa; sólo un 50% aprueban la gestión logística. Sin embargo, esto nos hace reflexionar que es necesario que el personal de mantenimiento de la empresa ordene y limpie varias veces al día con el propósito de mantener un ambiente agradable y limpio.



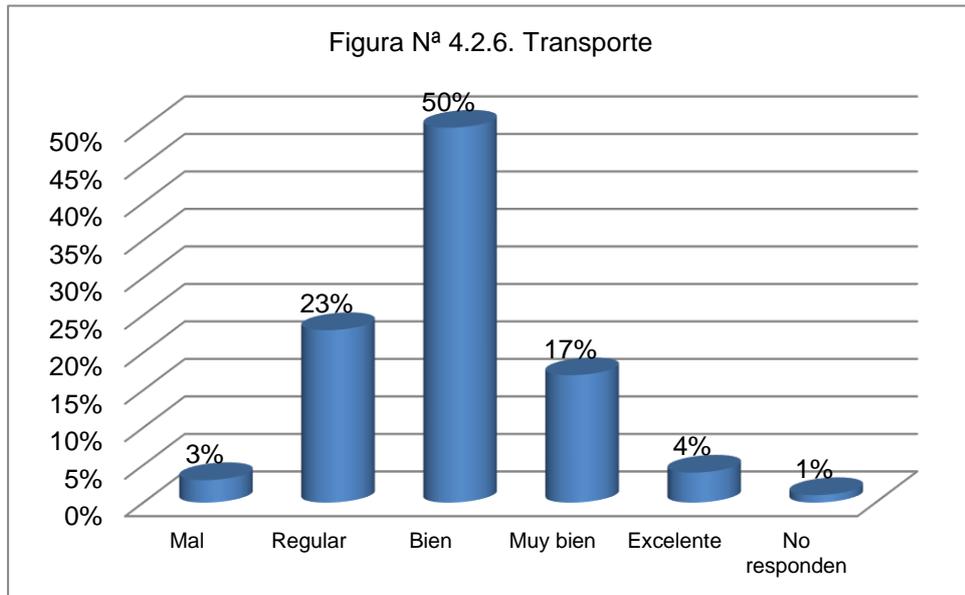
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

La recepción es otro de los indicadores que han sido considerados en la presente evaluación; resultando que el 13% responde que es mala; el 23% declara que es regular; el 40% opina que es buena; el 16% evalúa que es muy buena; para el 2% es excelente; y un 9% restante no responden; tal como se observa en la gráfica. De acuerdo a lo que se visualiza un 36% considera que la recepción en las instalaciones de la empresa es negativa; en cambio para el 58% la recepción es buena. Una vez más las opiniones se encuentran muy divididas; por tanto, habría que realizar nuevas modificaciones en este sentido con la finalidad de apuntar a un mejor buen servicio.



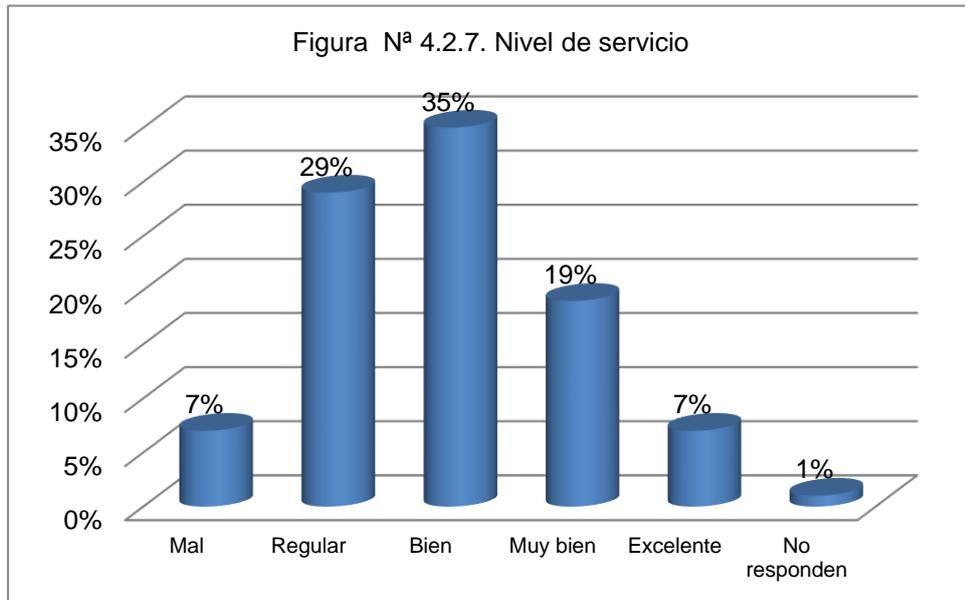
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

El transporte es otro de los indicadores que han sido trabajados en el instrumento aplicado a los clientes; observándose que el 3% de quienes acuden a la empresa catalogan al transporte como malo; un 23% como regular. Para el 50% es bueno; un 17% considera que es muy bueno; el 4% señala que es excelente; y un 1% restante no responden; como se muestra en la gráfica. De todo lo anteriormente descrito podemos decir que para el 26% de los clientes el transporte que se utiliza en la empresa no es bueno; mientras que el 71% consideran que las unidades de transporte son buenas. Sin embargo, hay que precisar que todavía existe un pequeño porcentaje de unidades que necesitan ser renovadas.



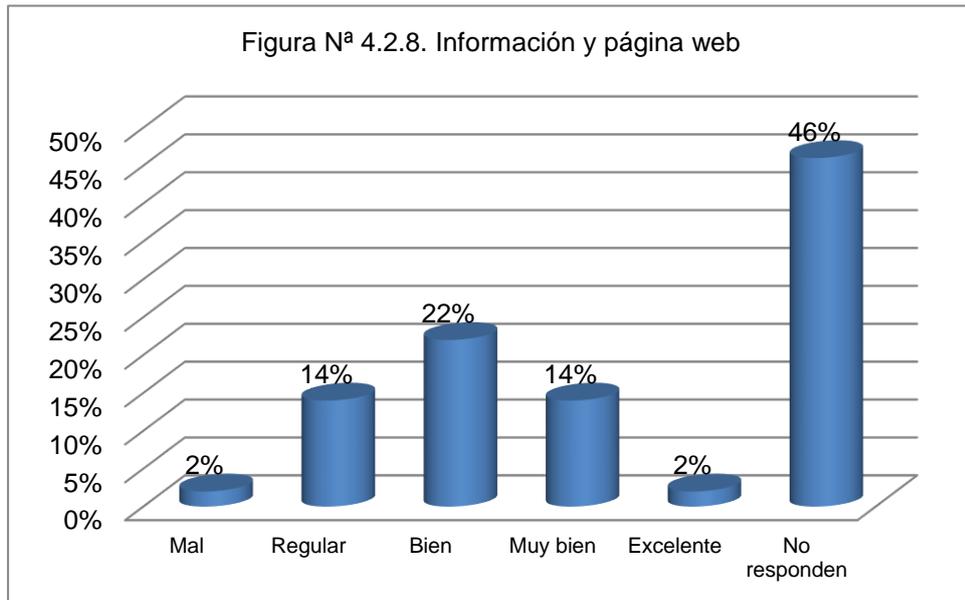
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

El servicio que presta la empresa fue otro de los puntos evaluados resultando que para el 7% el servicio es malo; el 29% opina que el servicio es regular; el 35% considera que el servicio es bueno; un 19% responde que el servicio es muy bueno; el 7% manifiesta que el servicio es excelente; y un 1% restante de los clientes no responden; tal como se muestra en la gráfica. En general podemos decir que los clientes consideran que el servicio es malo en un 36%; mientras que el 61% opinan lo contrario; sin embargo, esto nos hace ver que hay la necesidad de reevaluar el servicio en la empresa para que el porcentaje de quienes no se sienten satisfechos disminuya.



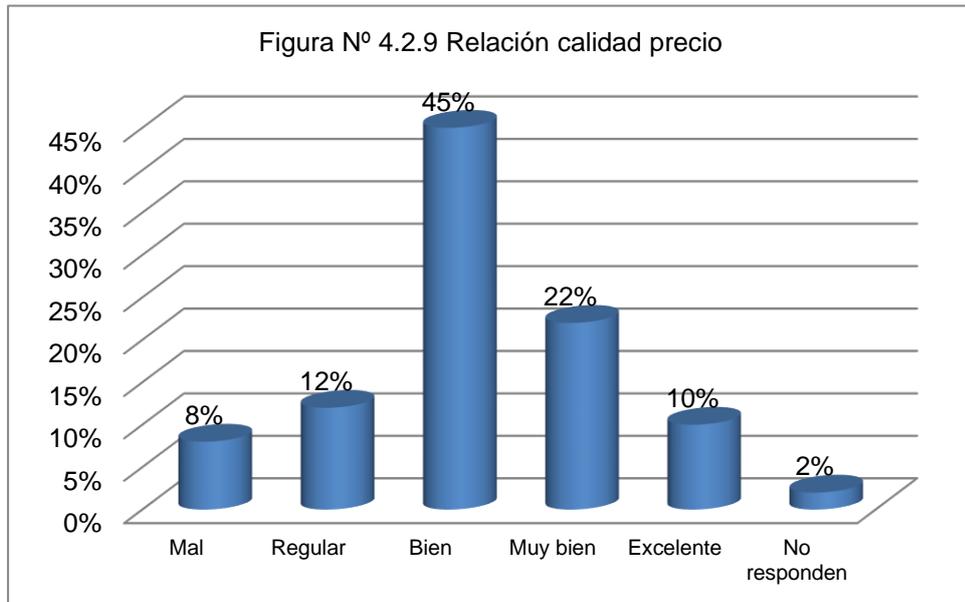
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

La empresa a puesto a la disposición de los clientes una página web; donde se pueden realizar la compra de pasajes y ver los itinerarios de las salidas de los buses; el 46% de los clientes no responden este ítem debido a que no conocen de estas operaciones que se pueden realizar a través de la web; en cambio para quienes desarrollan estas transacciones on line, el 22% la consideran bien; un 14% con muy buena aceptación; y el 2% excelente; hay que destacar que este servicio nos brinda la posibilidad de realizar en forma rápida y segura nuestras reservas y compras de pasajes para todos los destinos de la empresa



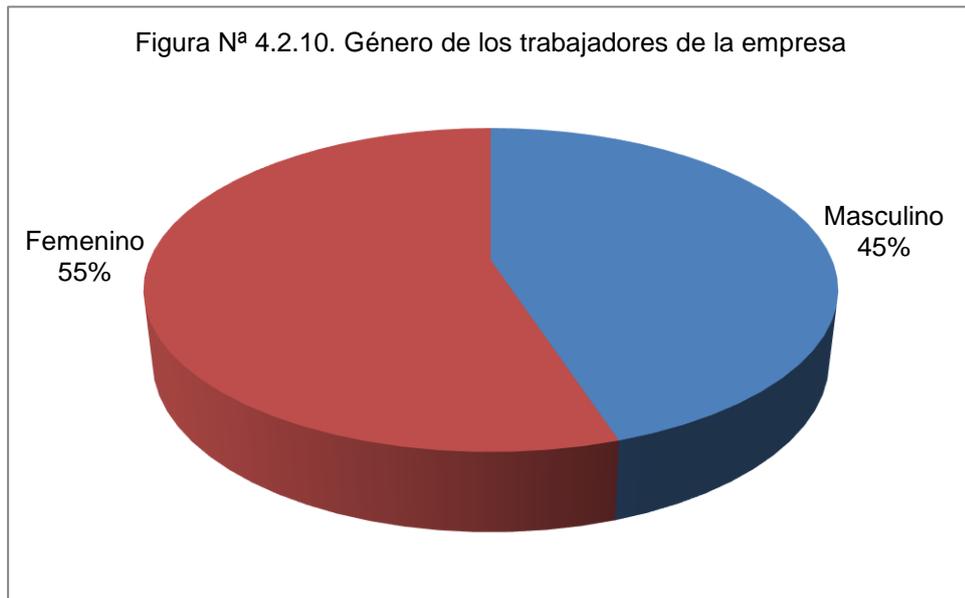
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

Por último, a la pregunta sobre la relación entre la calidad y el precio; el 45% considera que es buena dicha relación; seguido de un 22% quienes consideran que es muy buena; el 10% opina que es excelente. Un 8% manifiesta que dicha relación no es balanceada por lo tanto es malo; y el 12% evalúa que es regular; tal como se muestra a continuación. En general podemos decir que para la gran mayoría de los clientes la relación entre la calidad y el precio es catalogada como buena; sin embargo, un 20% no lo considera así; pero de acuerdo a lo que hemos podido comprobar en el mercado con respecto a la demás empresa; Transportes Chiclayo S.A. brinda un servicio de calidad y a precios muy competitivos.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

En el siguiente apartado pasaremos a describir cada resultado de la encuesta aplicado a cada trabajador de la empresa Transportes Chiclayo S.A. Un primer ítem fue el género de los trabajadores resultando que el 55% son mujeres y el 45% restante son hombres; tal como se muestra a continuación. Podemos observar que no existen diferencias significativas, sin embargo, los trabajos que requieren un mayor esfuerzo físico son desempeñados por los hombres como es el caso de los choferes de las unidades.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

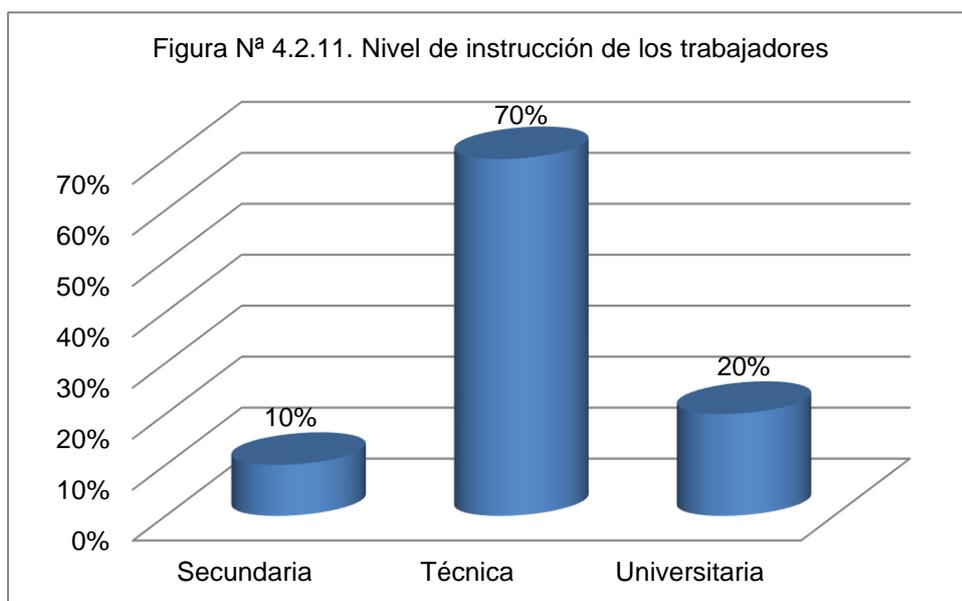
En la siguiente tabla tenemos un resumen de tencia central respecto a las edades de los trabajadores de la empresa; donde resulta que la edad promedio sin distinción de género es de 35,15 años. El 50% de los trabajadores tienen edades por encima de los 37,50 años y el 50% restante por debajo de la marca ya señalada. La frecuencia con mayor índice de repetición es de 38 años. La desviación estandar corresponde a 11,731 puntos lo que se interpreta como una alta heterogeneidad en relación de la edad por parte de los trabajadores; que se puede constatar debido a que existe un rango de diferencia de 40 años; producto de la edad mínima de 18 años y 58 años; tal como se muestra en la tabla siguiente. (Tabla N^o 01).

Tabla N° 01: Distribución de la edades

Media	35,15
Mediana	37,50
Moda	38 ^a
Desviación Estándar	11,731
Asimetría	0,086
Curtosis	- 0,872
Rango	40
Mínimo	18
Máximo	58

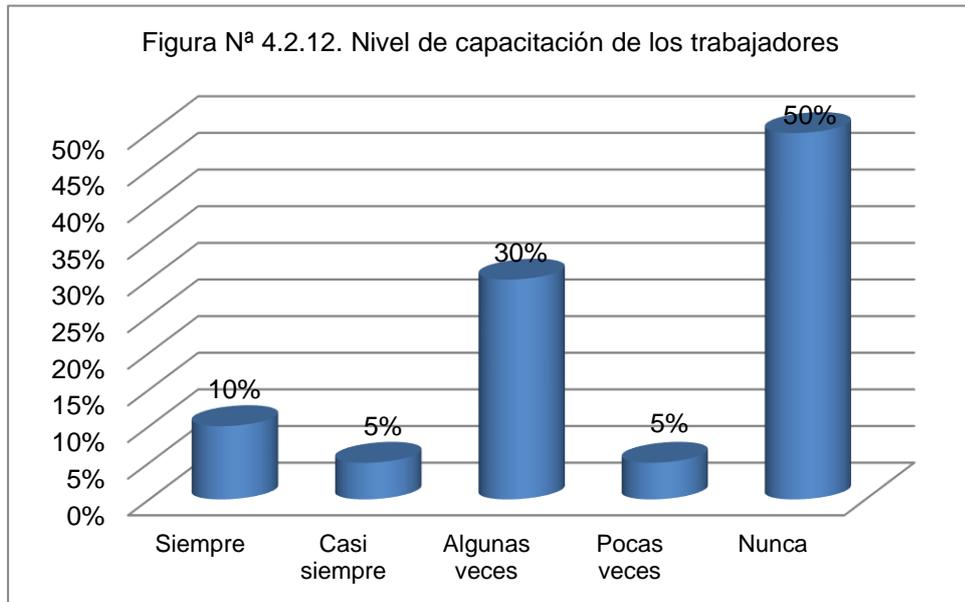
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

Otro de los items considerados en el presente instrumento fue el nivel y grado de instrucción de los trabajadores; resultando que el 10% de ellos sólo cuentan con estudios concluidos de educación secundaria; el 70% tienen formación técnica; y el 20% restante poseen formación universitaria; tal como se observa en la gráfica. De lo anteriormente descrito podemos decir que en la empresa existe un alto grado de profesionalismo pues estamos en un 90% entre formación técnica y formación universitaria; lo cual beneficia a la empresa en el sentido de poder trabajar con un mayor nivel de capacitación por parte de sus trabajadores.



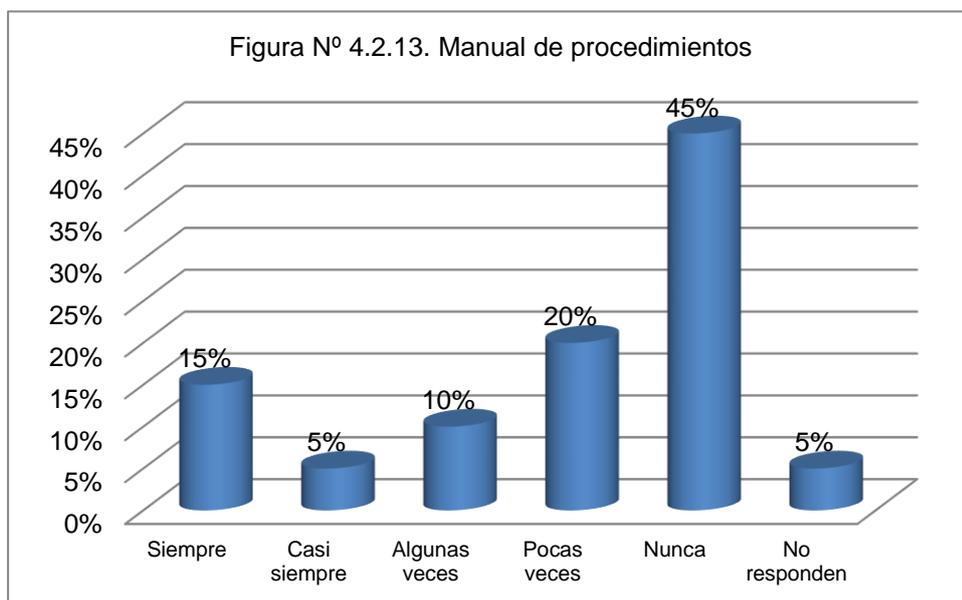
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

La segunda parte de este mismo instrumento estuvo dirigido a tener una prospectiva sobre la atención y calidad de los servicios por parte de los trabajadores el primer items fue: ¿Recibe capacitación sobre atención al cliente? El 50% de los trabajos responden que no reciben ningún tipo de capacitación; un 5% manifesto que pocas veces; el 30% considera que algunas veces; el 5% responde que casi siempre reciben capacitaciones y el 10% restante puntualiza que siempre reciben capacitaciones; tal como se muestra en la gráfica. En general podemos decir que los trabajadores no reciben capacitación para una mejor atención al cliente.



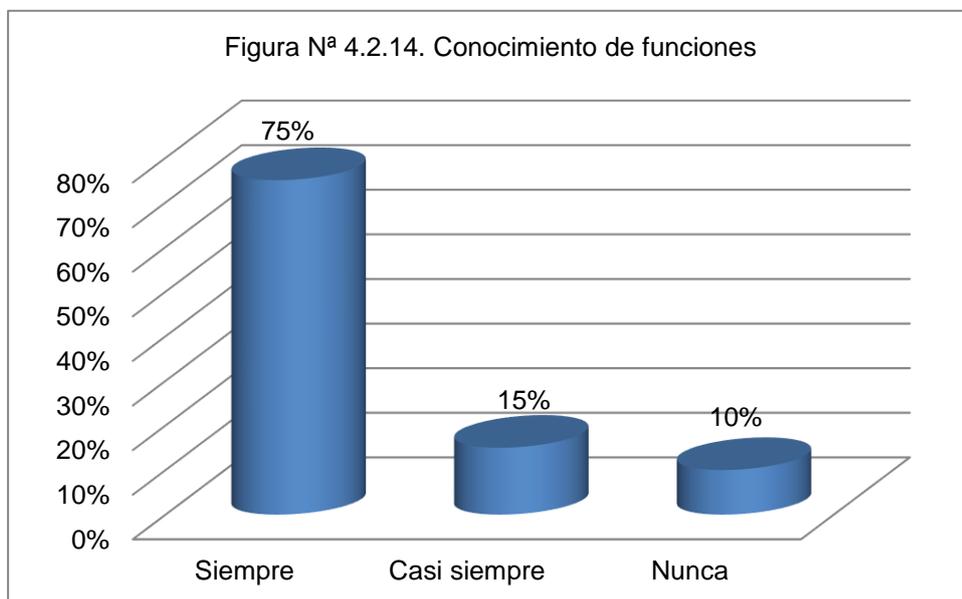
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

A la pregunta: ¿Tiene algún manual de procedimientos donde acudir para resolver algunos casos? El 45% responde que no cuenta con ningún manual; un 5% no responden; el 20% manifiesta que pocas veces cuentan con este tipo de material; el 10% consideran que algunas veces; el 5% opina que casi siempre y el 15% restante responden que siempre; tal como se muestra en la gráfica. Una vez mas podemos concluir que la empresa no cuenta con este tipo de material tan necesario para el funcionamiento interno de la empresa.



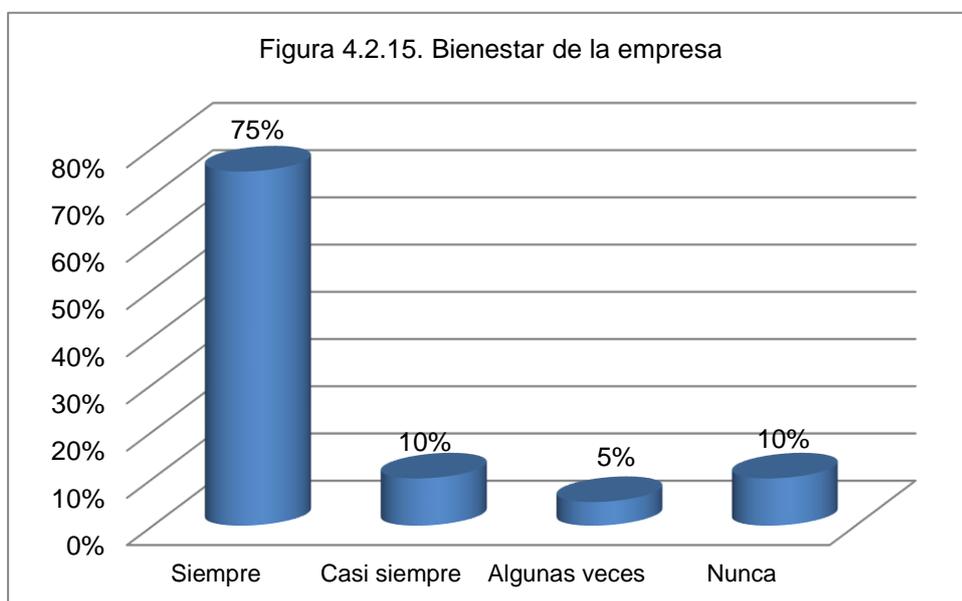
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

Otra de las preguntas formuladas fue: ¿Sabe cuáles son las funciones que debe de cumplir? El 75% de los encuestados respondió que siempre, el 15% respondió que casi siempre y el 10% respondió que nunca; tal como se observa en la gráfica. Como podemos percibir la gran mayoría de los trabajadores sabe cuáles son sus funciones asignadas y que deben de cumplir.



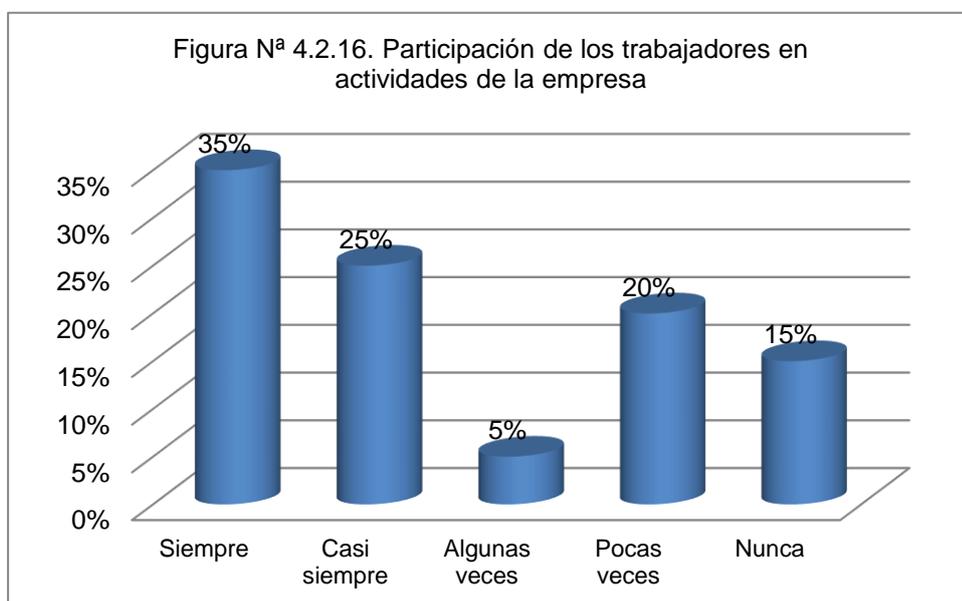
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

A la pregunta: ¿Se preocupa por el bienestar de la empresa? El 75% manifiesta que siempre; el 10% casi siempre; el 5% algunas veces y el 10% restante nunca; tal como se muestra en la gráfica. Como se puede observar la gran mayoría de los empleados se sienten comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la empresa.



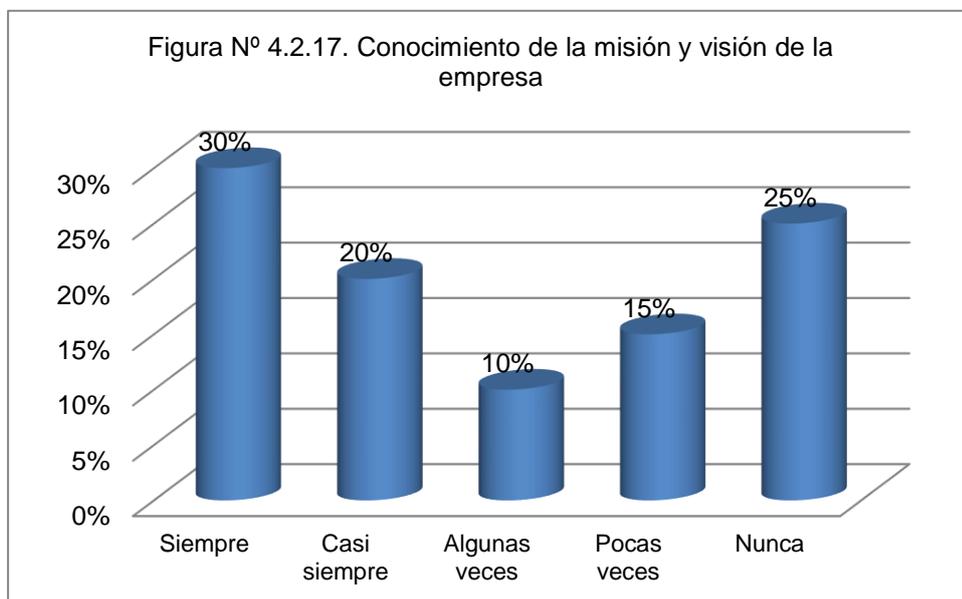
Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

Otra de las interrogantes fue: ¿Participa de las actividades que realiza la empresa? El 35% de los trabajadores manifestó que siempre participa en las actividades; el 25% dice que casi siempre participa; el 5% responde que algunas veces; el 20% afirma que pocas veces; y el 15% restante nos dice que nunca; tal como se observa en la gráfica.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

Por último, se preguntó: ¿Tiene pleno conocimiento de la visión y la misión institucional? El 30% responden que siempre; el 20% casi siempre; el 10% algunas veces; el 15% pocas veces; y el 25% manifiestan que nunca; tal como se muestra en la gráfica. (Gráfico N^o 17).



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento estadístico

Discusión de resultados

En la mitad del siglo XX, surge el concepto de Aseguramiento de la calidad, que abarca todas las actividades sistemáticas destinadas a garantizar que un producto o servicio cumpla con los requisitos para los cuales fue diseñado y planificado. Además, se comienza a reconocer que, para asegurar la calidad, no solo es necesario controlar lo que se produce, sino también involucrar a los proveedores de materias primas y servicios que forman parte del proceso productivo.

En esta fase, el cliente adquiere una relevancia clave para las empresas, dado que se pretende que los productos satisfagan sus expectativas. El concepto de calidad ha cambiado significativamente a lo largo del tiempo, evolucionando hasta lo que hoy se denomina Calidad Total, un enfoque de gestión empresarial orientado a cumplir con las necesidades de diversos

grupos de interés, incluyendo clientes, empleados, accionistas y la sociedad en su conjunto.

Pioneros como Edward Deming, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikawa y otros lideraron el desarrollo inicial de la gestión moderna de la calidad. A continuación, se mencionan diversos conceptos relacionados con el término calidad.

David A. Garvin propuso que la calidad se puede entender a través de cinco grupos de definiciones:

Definiciones trascendentes: La calidad se percibe como algo subjetivo y abstracto, basado en la excelencia y difícil de medir objetivamente.

Definiciones basadas en el producto: Aquí, la calidad se define por las características y atributos específicos del producto, considerando que un producto con más características es de mayor calidad.

Definiciones basadas en el usuario: La calidad se determina por la satisfacción del cliente o usuario, es decir, si el producto cumple con sus expectativas y necesidades.

Definiciones basadas en la producción: La calidad se mide por la conformidad con las especificaciones durante el proceso de producción, enfocándose en la eficiencia y reducción de errores.

Definiciones basadas en el valor: La calidad se valora en términos de costo-beneficio, donde un producto es considerado de alta calidad si ofrece un buen equilibrio entre rendimiento y precio.

Para Trulock: asume la calidad como un “sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, esta es tarea de todos en una empresa y está respaldada por una gerencia”. Kaoru Ishikawa (1988): La calidad se define como el proceso de desarrollar, diseñar, fabricar y mantener un producto que sea económico, útil y que satisfaga al consumidor.

Para Philip Crosby (1989), la calidad se basa en cumplir con los requisitos establecidos. Joseph M. Juran (1993) sugiere que la calidad de un producto o servicio es su capacidad para ser adecuado para su uso, cumpliendo con las expectativas del cliente. Deming argumenta que la calidad es la consistencia predecible y la fiabilidad a bajo costo, ajustada a las necesidades del mercado. Según Carlos Colunga Dávila (1995), la calidad radica en satisfacer al cliente cumpliendo los requisitos y ofreciendo un buen servicio, todo ello con el objetivo de garantizar la permanencia de la empresa en el mercado.

En resumen, las definiciones dadas por los expertos buscan principalmente cumplir con las expectativas de los clientes, lo que hace que la definición de calidad sea compleja desde la perspectiva del cliente. El autor describe la calidad como el "resultado de un conjunto de características o atributos, obtenidos a través de un proceso, que cumplen o superan lo que el cliente espera, siempre al menor costo y en el menor tiempo posible.

La calidad se divide en cuatro etapas clave:

Calidad deseada: Es la exacta correspondencia con lo que el cliente espera del producto o servicio, basado en sus gustos, preferencias, costumbres, poder adquisitivo y otros factores.

Calidad de diseño: Refleja la capacidad de la organización para diseñar un producto o servicio que coincida con lo que el cliente desea, lo cual depende de la tecnología, infraestructura, disponibilidad de materias primas, envases, y la capacitación del personal.

Calidad de conformidad: Mide la fidelidad del producto final en comparación con lo que fue diseñado.

Calidad de soporte o apoyo: Indica la capacidad de restaurar un producto que ha perdido su funcionalidad, mediante mantenimiento, reparaciones o sustitución de componentes, aplicable a productos que pueden ser reparados.

Según Gutiérrez (1995), una organización encaminada hacia la calidad debe tomar en cuenta los siguientes requisitos para alcanzarla:

- Es fundamental mantener un compromiso continuo para mejorar tanto el servicio como el producto.
- En la actual era económica, la competencia es más exigente, por lo que debemos ser más competentes.
- La calidad debe ser una prioridad desde el inicio en el desarrollo de servicios o productos.
- El precio de los productos debe corresponder con su calidad.
- Es necesario mejorar de manera continua los sistemas de producción y servicio para elevar la calidad, aumentar la productividad y reducir los costos.
- Deben implementarse métodos modernos de formación y capacitación.
- La administración debe ejercer un liderazgo efectivo para ayudar al personal a mejorar su desempeño.
- Se debe fomentar un entorno que garantice la seguridad en el desempeño laboral.
- Es importante eliminar las barreras entre departamentos.
- En lugar de imponer metas numéricas, se debe proporcionar a los empleados una guía para mejorar la calidad y la productividad.
- Los empleados deben sentir orgullo por el trabajo que realizan.

En relación al instrumento aplicado a los clientes; en términos generales podemos decir que hay aspectos que se deben de mejorar con la finalidad de optimizar la calidad del servicio, ya que hay porcentajes significativos que necesitan ser atendidos, esto redundara en beneficio de todos y en especial de la empresa.

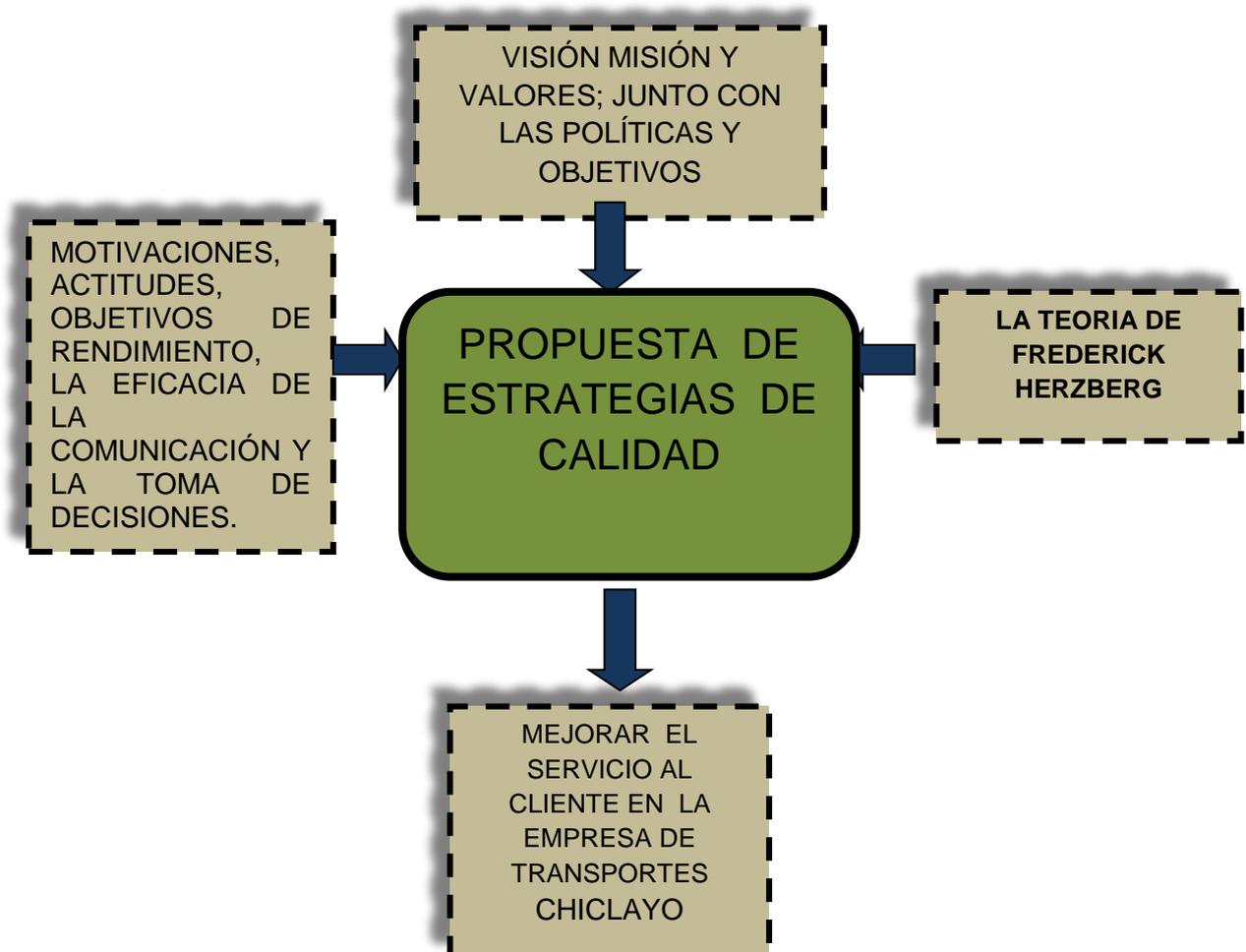
En términos generales respecto a los resultados de los trabajadores; podemos decir que hay situaciones que deben ser mejoradas; en función que muchas veces se acuerdo a lo que señalan los mismos trabajadores

desconocen los procedimientos y normas administrativas. Por último, de acuerdo a lo que hemos analizado de las respuestas del gerente podemos decir que se han desarrollado innovaciones en la empresa consolidando la marca en el mercado por las estrategias que han venido desarrollando.

V. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. DISEÑO TEÓRICO.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD BASADO EN LA TEORIA DE FREDERICK HERZBERG PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO 2011



5.2. BASAMENTO TEÓRICO

De la Teoría de Herzberg:

Factores de Higiene que ante su ausencia crean insatisfacción en el trabajo.

Se ha tomado en cuenta los siguientes elementos existentes: Participación y compromiso, Confiabilidad, Presencia, Accesibilidad, Respuesta Inmediata, Idoneidad, Educación, Claridad, Flexibilidad, Liderazgo, Entorno Vital, Compromiso en equipo, Desarrollo y reconocimiento, y responsabilidad; que son ejes motivadores para cubrir las necesidades fundamentales, como las fisiológicas, las cuales pierden su capacidad de motivar una vez satisfechas, es necesario avanzar hacia el cumplimiento de necesidades más elevadas, como la seguridad y protección. Este proceso continúa escalonadamente hasta alcanzar los niveles superiores de la pirámide: necesidades sociales, de estima y, finalmente, de autorrealización y desarrollo personal.

Se sugiere que cuando los empleados expresan sentirse satisfechos, mencionan aspectos internos como el logro, el reconocimiento, la naturaleza del trabajo, la responsabilidad, el avance y el crecimiento. Por otro lado, cuando manifiestan insatisfacción, tienden a señalar factores externos vinculados a la gestión de la empresa, la supervisión, las interacciones con compañeros y subordinados, así como la seguridad laboral.

Lograremos incrementar la satisfacción de los clientes, elevando el nivel de desempeño de los trabajadores de la empresa conjuntamente mantendremos el clima laboral existente dentro de la organización incentivando a la participación permanente de los trabajadores en las diferentes actividades de la empresa.

El modelo propuesto por los investigadores se sustenta lo siguiente:

La empresa debe establecer claramente su visión, misión y valores, así como sus políticas y objetivos. Además, es fundamental proporcionar un entorno y

una tecnología apropiados para garantizar que los empleados se sientan cómodos y satisfechos.

Es importante considerar que el empleado debe ser tratado como un cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades. En este enfoque, se considera a los empleos como productos diseñados para cumplir con las necesidades de los empleados. Se recomienda aplicar estrategias alineadas con los objetivos y políticas de la empresa, para desarrollar nuevas maneras de generar valor y satisfacer las expectativas establecidas por la organización.

Además, las tareas realizadas en la empresa deben considerarse como productos finales destinados al cliente interno en las distintas áreas. Para ejecutar estas tareas, los empleados necesitan contar con los recursos adecuados, tener claramente definidos sus puestos, procesos y procedimientos, así como recibir una compensación justa que cumpla con sus expectativas y los motive. Esto contribuirá a mantener un ambiente laboral positivo y eficiente dentro de la organización.

Cuando se hayan implementado los puntos mencionados, se incrementará la motivación y se optimizará el clima organizacional en todas las áreas. Esto resultará en una mejora en la calidad de los servicios proporcionados a los clientes y en un mayor compromiso por parte de empleados satisfechos. Estos empleados tendrán actitudes más positivas hacia los servicios prestados a los clientes externos, promoviendo su bienestar, resolviendo sus problemas y garantizando su comodidad y satisfacción con el servicio brindado.

Si la empresa implementa todas las características del modelo, conseguirá fidelizar a sus empleados, quienes son los clientes internos de la organización. Esto permitirá que los empleados apoyen eficazmente en la realización de actividades que satisfacen a los clientes externos. Como resultado, se mejorará el desempeño organizacional, lo que se reflejará en un mayor rendimiento tanto para la organización como para los clientes externos.

Para lograr la calidad, se deben considerar los siguientes factores críticos:

Clientes

- Entender sus necesidades presentes y futuras.
- Satisfacer esas necesidades.
- Ser reconocido como un proveedor innovador, de alta calidad y costo competitivo.
- Establecer relaciones duraderas con ellos.

Personal

- Fomentar el trabajo en equipo.
- Priorizar la prevención de defectos sobre su corrección.
- Mantener la capacitación continua.
- Motivar a la participación en la mejora continua del proceso.
- Delegar responsabilidad y autoridad en el nivel más cercano al trabajo.
- Promover la iniciativa, innovación y la toma de riesgos necesarios.
- Facilitar una comunicación abierta de ideas y opiniones.

Inversionistas

- Mejorar constantemente la calidad y la competitividad.
- Proveer rendimientos razonables a los accionistas.

Proveedores

- Integrarlos en la organización.
- Comprometerlos con la mejora continua.

- Establecer relaciones a largo plazo basadas en confianza.
- Solicitar evidencias estadísticas de calidad.

Comunidad

- Ofrecer un trato justo, ético y profesional a todos los miembros.
- Contribuir positivamente a la comunidad.
- Cumplir con todas las leyes y regulaciones pertinentes.
- Promover nuestras actividades de manera transparente.

5.3. PROPUESTA METODOLÓGICA DE CALIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO

El análisis metodológico ha confirmado el problema en la empresa Transportes Chiclayo. Por ello, proponemos implementar estrategias motivacionales en toda la organización. Estas estrategias se centrarán en aspectos como las motivaciones, las actitudes, los objetivos de rendimiento, la eficacia en la comunicación y la toma de decisiones.

La metodología para implementar la calidad no basta con solucionar problemas, ya sean grandes o pequeños. La dirección también debe demostrar claramente su compromiso con la continuidad del negocio y garantizar la protección de los inversionistas y los empleos.

La misión de la organización es perfeccionar constantemente la calidad de sus productos o servicios para cumplir con las necesidades de los clientes. Esto se logra creando un entorno de colaboración e integración entre todos los participantes. Al alcanzar este objetivo, la empresa incrementará su productividad, mejorará su competitividad en el mercado, proporcionará beneficios razonables a los accionistas, garantizará su sostenibilidad a largo plazo y ofrecerá empleo estable a su personal.

El liderazgo para el esfuerzo mencionado debe provenir de la alta dirección. Con el fin de alcanzar esta meta de mejora, Deming ha sugerido a los líderes de diferentes organizaciones un conjunto de catorce principios.

- Ser constantes en el propósito de mejorar el producto o servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.
- Adoptar la nueva filosofía de "conciencia de la calidad". Nos encontramos en una nueva era económica. Los directivos deben ser conscientes del reto, afrontar sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
- Suprimir la dependencia de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar.
- Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio. En vez de ello, minimizar el costo total. Establecer la tendencia a tener un solo proveedor para cualquiera artículo, con una relación a largo plazo, de lealtad y confianza.
- Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la CALIDAD y la productividad y así reducir los costos continuamente.
- Instituir la formación en el trabajo.
- Implantar el liderazgo. El objetivo de la supervisión debe consistir en ayudar a las personas, a las máquinas y a los aparatos para que hagan un trabajo mejor:
- Desechar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la organización.
- Derribar las barreras entre dependencias. Las personas de diferentes departamentos deben trabajar en equipo, para prever los problemas de

producción y los que podrían surgir en el uso del producto, con el mismo o con el usuario.

- Eliminar las metas numéricas, los carteles y los lemas que busquen nuevos niveles de productividad, sin ofrecer métodos que faciliten la consecución de tales metas. El grueso de las causas de baja calidad y baja productividad pertenecen al sistema y, por tanto, caen más allá de las posibilidades del personal operativo.
- Eliminar cuotas numéricas prescritas y sustituirlas por el liderazgo.
- Eliminar las barreras que impiden al empleado gozar de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.
- Implantar un programa vigoroso de educación y auto – mejora.
- Involucrar a todo el personal de la organización en la lucha por conseguir la transformación.

5.4. Programa de implementación de estrategias

Etapa 1	Presentación del proyecto	Cronograma/meses												Peso						
Actividad	Responsables: Jefe del SGC, Dirección y Gerente general	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	100%
1	Presentación y sustentación del proyecto a la dirección.	X																		25%
2	Presentación del proyecto al Equipo de Calidad.	X																		35%
3	Reunión de la dirección con los involucrados del sistema.	X																		40%
		Total avance																		
Objetivos		Estrategias																		
1	Aprobar del proyecto	Reunión para la revisión del proyecto y recolección de ideas y sugerencias.																		
2	Establecer requisitos y responsabilidades	Reunión y comunicación mediante correo electrónico.																		
3	Comunicar la política de calidad y objetivos.	Difusión de información a todo el personal mediante correo electrónico, etc.																		
Etapa 2	Planificación	Cronograma/meses												Peso						
Actividad	Responsables: Jefe del SGC, Gerente g. y equipo de calidad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	100%
1	Gestión del plan de implementación del SGC.	X	X																	40%
2	Establecimiento y gestión de los RR.HH		X																	35%
3	Provisión de recursos físicos y acondicionamiento de la infraestructura.			X	X															25%
		Total avance																		
Objetivos		Estrategias																		
1	Determinar las herramientas para llevar a cabo la gestión.	Estudio del diagnóstico de la empresa y establecimiento del marco en el que se encuentra.																		
2	Designación de funciones y responsabilidades a los involucrados	Selección fundamentada del personal apto.																		
3	Asegurar los recursos físicos y organizar las áreas de trabajo.	Registro y mantenimiento del inventario de la empresa y verificación de las áreas de trabajo.																		
Etapa 3	Sensibilización y formación	Cronograma/meses												Peso						
Actividad	Responsables: Jefe del SGC, RR.HH, Gerente y equipo de calidad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	100%

Etapa 5	Verificación y validación	Cronograma/meses												Peso						
Actividad	Responsables: Jefe del SGC y Equipo de calidad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	100%
1	Planificación y realización de auditorías externas.											X								45%
2	Recopilación de datos e indicadores.											X								55%
		Total avance																		
Objetivos		Estrategias																		
1	Identificar y registrar las oportunidades de mejora.	Seguimiento del cumplimiento de las auditorías internas.																		
2	Verificar el cumplimiento y desempeño de la empresa en la implantación.	Registro y análisis de resultados.																		
Etapa 6	Mejora Continua	Cronograma/meses												Peso						
Actividad	Responsables: Equipo de calidad y Gerente.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	100%
1	Corrección de las no conformidades mediante acciones correctivas y preventivas.												X	X						40%
2	Implementación de oportunidades de mejora.													X	X					25%
3	Realizar seguimiento a las mejoras implementadas														X	X				35%
		Total avance																		
Objetivos		Estrategias																		
1	Mantener eficaz el SGG en la empresa.	Seguimiento de las no conformidades y aplicación de las acciones preventivas.																		
2	Mejorar continuamente el sistema.	Continua búsqueda de herramientas y metodologías para mejorar el sistema.																		
3	Comprobar los resultados alcanzados.	Registro y evaluación de las mejoras implementadas																		
Etapa 7	Certificación	Cronograma/meses												Peso						
Actividad	Responsables: Certificadora y equipo de calidad.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	100%
1	Realización de auditoría de pre - certificación.																X			25%
2	Evaluación de resultados de auditoría y rectificación.																	X		35%
3	Realización de auditoría de certificación.																		X	40%
		Total avance																		
Objetivos		Estrategias																		
1	Evaluar la imagen de la empresa frente a una auditoría externa.	Previa evaluación del SGC en la empresa.																		

2	Analizar y corregir las no conformidades y observaciones levantadas.	Elaboración de un informe con los resultados y rectificaciones de la auditoría.
3	Lograr la certificación ISO 9001:2008.	Registro y archivo de la auditoría de certificación.

5.5. Presupuesto

Etapa	Requisitos Generales			
N°	Actividades	Unid. de M.	Responsable	Importe
1	Determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización.	Documento	Gerente	S/. 2,000.00
2	Determinar la secuencia e interacción de estos procesos.	Informe	Administrador	S/. 1,000.00
3	determinar Los criterios y los métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces.	Documento	Especialista	S/. 2,000.00
4	Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos.	Informe	Gerente	S/. 300.00
5	Realizar el seguimiento, la medición cuando sea aplicable y el análisis de estos procesos.	Evaluación	Gerente	S/. 500.00
6	Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.	Informe	Administrador	S/. 350.00
Etapa 2	Generalidades			
	Actividades			
1	Declaraciones documentadas de una política de la calidad y de objetivos de la calidad.	Documento	Gerente	S/. 150.00
2	Manual de la calidad.	Documento	Especialista	S/. 2,000.00
3	Procedimientos documentados y registros requeridos por esta Norma Internacional.	Documento	Gerente	S/. 1,000.00
4	Documentos, incluidos los registros que la organización determina que son necesarios para asegurarse de la eficaz planificación, operación y control de sus procesos.	Documento	Administrador	S/. 800.00
		TOTAL		S/. 10,100.00

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se ha diagnosticado el nivel de atención al cliente que se ofrece en la empresa de Transportes Chiclayo, el cual resultado calificado como una atención mala en un 13% y regular en un 55%; destacándose que el servicio debe de ser mejorado y analizado por quienes tienen a cargo la dirección de la empresa.

El factor que afecta el nivel de servicio al cliente en la empresa Transportes Chiclayo están resumidos en un porcentaje significativo de clientes que manifiestan que el servicio presenta deficiencias en los indicadores de puntualidad, recepción, amabilidad y atención.

Las estrategias de calidad de servicio al cliente deben estar relacionadas en mejorar los procesos de atención al cliente y controlar los indicadores de puntualidad y satisfacción de los clientes.

6.2. Recomendaciones

Evaluar en forma permanente la calidad de atención y el servicio que brinda la empresa de transportes Chiclayo S.A. con el fin de dinamizar sus estrategias corporativas y mantenerse liderando el mercado; ya que cuenta con las posibilidades para realizarlo.

Capacitar en forma permanente a cada trabajador de la empresa con la finalidad de que todos apunten hacia un mismo objetivo institucional, y en especial a aquellos que tienen un trato directo con los clientes; mejorar así mismo el área de atención al cliente con la finalidad de ofrecer orientación a los mismos.

Implementar la propuesta de estrategias de calidad para mejorar el servicio al cliente de la empresa Transportes Chiclayo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Bogotá.
- Caballero, J. (2009). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes. Piura.
- Caballero, J. (2009). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes. Recuperado el 10.06.2014 de <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/12345678/1230>
- Canta, K y Laguna, D. (2013). Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el centro de desarrollo comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo – 2013. Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Capitán, H. (2007). Evaluación de la satisfacción de clientes. Madrid Pag. 17 – 18. Ediciones profesionales S.L.V.
- Centro de Estudios de Opinión. Una herramienta para evaluar el servicio: Servqual. Adi, G. (2003) Medición de la calidad de los servicios .
- Córdoba Moya Adrián(S/F). Procesos de Calidad Páginas 18 – 22
- Feigenbaum, A. (1994). El lenguaje de la calidad total. México. Interamericana Editores.
- Larca, M. (2014). Grado de satisfacción de los usuarios de fisioterapia en centros públicos y privados de la comunidad de Madrid.
- López R. Susana (2011). Sistemas de Calidad, Bogotá Páginas: 1 – 16,166. Editorial: Ediciones de la U.

- Monfort, M. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros Implicaciones estratégicas. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322013000200006&script=sci_arttext
- Mujica, U. (2009). Análisis y evaluación de la calidad del servicio para la mejora de la satisfacción en Corp. Banca en Caracas. Recuperado de http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducia/tesis/P1109.pdf
- Pacheco, M.E. (2013). Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. Pimentel, Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Pelaes, O. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. Lima – Perú.
- Tubon, M. (2011). El Servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria La Raíz del Jean del Cantón Pelileo. Ambato – Ecuador.
- Valerie, A. (2002). Satisfacción del cliente. México. Pearson Education.
- Vargas y Vega. (2011). Calidad y Servicios. Colombia Páginas: 75 -100. Editorial: Ecoe Ediciones.
- Vargas, M y Aldan, L. (2007). Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. Colombia. ECOE Ediciones.

ANEXOS

ANEXO 01:

ENCUESTA N° 01 DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES

A continuación se presentan varios ítems los cuales agradeceremos conteste con la sinceridad debida ya que el objetivo es brindar un mejor servicio en la empresa.

I. DATOS GENERALES

1.1. Genero

Masculino

Femenino

1.2. Edad: _____

1.3. Formación Académica

Secundaria

Técnica

Universitaria

1.4. Tiempo que labora en la empresa: _____

1.5. Cargo que ocupa: _____

II. SOBRE LA ATENCIÓN Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS

A continuación se presentan algunos ítems responda de acuerdo a lo que considere pertinente teniendo en cuenta que:

1: Siempre

2: Casi siempre

3: Algunas veces

4: Pocas veces

5: Nunca

ITEMS	1	2	3	4	5
1. Recibe capacitación sobre atención al cliente.					
2. Tiene algún manual de procedimientos donde acudir para resolver algunos casos					
3. Sabe cuales son las funciones que debe de cumplir					
4. Se preocupa por el bienestar de la empresa.					

5. Participa de las actividades que realiza la empresa					
6. Tiene pleno conocimiento de la visión y la misión institucional.					

ANEXO 02

ENCUESTA N° 2 DIRIGIDA A CLIENTES

La presente encuesta tiene por finalidad saber el nivel de atención; sírvase en contestar de forma veraz. Gracias.

	Mal	Regular	Bien	Muy bien	Excelente
Amabilidad y trato personal.					
Profesionalidad.					
Atención al cliente.					
Orden, distribución y limpieza.					
Recepción.					
Transporte.					
Servicio.					
Información y página web					
Relación calidad/precio.					

RESOLUCION DE PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 883 -FACEM-USS-2011

Chiclayo, 22 de julio del 2011.

VISTO:

El OFICIO N° 0426 -2011/FACEM-DA-USS, presentado por el Dr. Pedro Espino Vargas, Director de la Escuela Académico Profesional de Administración. Se adjunta a la presente resolución, la lista de alumnos para la asignatura de Proyecto de Tesis con los Titulos correspondientes y designación de los autores en el semestre 2011 -I y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el Reglamento de Grados y Titulos de la USS en su artículo 6° que a la letra dice: "Las Comisiones Permanentes de Grados y Titulos de las Facultades se conforman de tres miembros (Presidente, Secretario y un Docente de la Especialidad) designados por el Decano de la Facultad, teniendo la responsabilidades de dictaminar la aprobación de los proyectos de titulación, para la expedición de la resolución de Facultad respectiva, se encargarán de la revisión y calificación de los expedientes de los egresados para recibir el Grado Académico de Bachiller y Titulos Profesional correspondiente, dictaminar los trabajos finales de titulación, de acuerdo a las modalidades establecidas por la Universidad, para la designación del Jurado Evaluador y Sustentación y la determinación de los criterios de Evaluación para las diferentes modalidades"

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis de los alumnos del IX ciclo del semestre 2011-I de la lista adjunta a la presente Resolución,

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



www.uss.edu.pe
Km. 5 Carretera a Pimental
T: (+51) 741-881810

Carreras Profesionales: Administración/Contabilidad/Ciencias de la Comunicación/Derecho/Psicólogo (Clínico y Negocios)/Ingeniería Civil/Ingeniería Industrial/Ingeniería Mecánica - Eléctrica/Ingeniería Agroindustrial y Alimentos/Enfermería/Arquitectura/Enfermería/Ingeniería de Sistemas/ Carreras Nuevas 2011: Estomatología/Negocios Internacionales/Artes y Diseño Gráfico/Tratamiento de Alimentos/Ingeniería Económica

14	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA FORTALECER EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO LAMBAYEQUE, CHICLAYO 2011	CARMONA GUERRERO, PERCY LUIS. CARLOS SÁNCHEZ ROSA
15	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD BASADA EN LA TEORÍA DE FREDERICK HERZBERG PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO, 2011.	LUZQUIÑOZ SILVA, JORGE CRISTIAN.
16	ESTRATEGIAS DE LAS 5 S PARA MEJORAR LA CALIDAD ORGANIZATIVA DEL ÁREA DE PACKING DE LA EMPRESA AGRÍCOLA CERRO PRIETO S.A.C CHICLAYO, 2011.	FLORES DE LA CRUZ SILVIA ROXANA
17	PROPUESTA DE UN PLAN BASADO EN EL MODELO DE EXCELENCIA EMPRESARIAL PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, CHICLAYO 2011.	TIGRE LARIOS KARINA ALEJANDRA RUÍZ FERNÁNDEZ, MARITA LISSET
18	PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE CALIDAD TOTAL BASADA EN LA TEORÍA DE DEMING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL USUARIO EN LOS CENTROS DE SALUD DE CHICLAYO, 2011.	TORRES VERGARA YVONNE DEL PILAR
19	APLICACIÓN DE UN PROGRAMA MANEJO DE CONFLICTOS PARA MEJORAR EL CLIMA INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO - 2011.	SAMILLAN SIMARRA DANIEL ARTURO TORO CHUPILLÓN SEGUNDO MISAEAL
20	PLAN DE NEGOCIOS DE LA HARINA DE LÚCUMA PARA EXPORTAR AL MERCADO ITALIANO, 2011.	JIBAJA BECERRA SUGARI MOISÉS RENTERÍA ALVARADO HELLEN ELEANNE.
21	PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRESARIALES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES ARTESANALES DEL DISTRITO DE SANTA ROSA - CHICLAYO 2011.	CURBAS DÍAZ ELVIS FRANKLIN
22	DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SELFIR MOTOR SRL DE CHICLAYO, 2011	PÉREZ VEGA CRISTIAN ARMANDO VIZCARRA MUÑOZ RÉGULO
23	PROPUESTA DE UN MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y COMPETITIVO EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL TUMÁN S.A.A - CHICLAYO 2011.	MONTENEGRO POLO LUIS DAVID SILVA CAMACACHE SARA VICTORIA.
24	PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE CALZADO D'M IRELLA, JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO 2011.	CARBAJAL DÍAZ SANDRA CRISTIBEL BURGA LÓPEZ DIANA LISBETH.
25	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAESTRO PERÚ S.ASEDE CHICLAYO, 2011.	DIAZ ALTAMIRANO NERY ADRIANZEN CIEZA, LUIS ALBERTO
26	PROPUESTA DE CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TUMÁN - CHICLAYO, 2011.	CÓRDOVA DÍAZ BETHY GRIMANEZ OLIVA CHINCHAY SUZETTY VANESSA.
27	DISEÑO DE UN PROGRAMA DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD OPERATIVA DEL PERSONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE LA PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE, CON SEDE EN CHICLAYO 2011.	FALLA MESTA CARMEN MARÍA
28	DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA UNIVERSITY COLLEGE RICARDO PALMA SAC CHICLAYO - 2011.	ZUÑIGA SORIANO ARTURO JUAN HERIBERTO

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	FI.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 14 de noviembre de 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

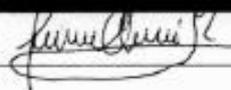
Presente. -

El suscrito:

Luzquiños Silva Jorge Cristian con DNI 45736394, En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD BASADO EN LA TEORIA DE FREDERICK HERZBERG PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO, presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar el título de Lic. Administración, de la Facultad de, Programa Académico 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 grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://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 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
Luzquiños Silva Jorge Cristian	DNI: 45736394	

	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 **trabajo** titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD BASADO EN LA TEORIA DE FREDERICK HERZBERG PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO**, elaborado por el estudiante(s) **Luzquiños Silva Jorge Cristian**

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, 19 de noviembre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538