



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

TESIS:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD
DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE “LIMA EXPRESA”, LIMA.**

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

Autora:

**Bach. Díaz Osorio María Lili
(ORCID: 0000-0002-6394-6296)**

Asesora:

**Dr. Mego Núñez Onésimo
(ORCID: 0000-0002-8956-4739)**

Línea de Investigación

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel- Perú

2020

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA
MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE “LIMA EXPRESA”, LIMA**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Pimentel, 25 de noviembre de 2020

El Jurado evaluador de la TESIS:

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA “LIMA EXPRESA”, LIMA**

Que ha(n) sustentado:

DIAZ OSORIO MARIA LILI

APELLIDOS

NOMBRE(S)

INTERESADO (A) en: ADMINISTRACIÓN

ACUERDA:

(a) APROBADO POR UNANIMIDAD

Presidente(a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Nombre Completo



Firma

Miembro (a): Mg. García Yovera Abraham José

Nombre Completo



Firma

Miembro (a): Mg. Rodríguez Kong José Arturo

Nombre Completo



Firma

ADMISIÓN E INFORMES

074 403010 - 074 403032

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Dedicatoria

Esta investigación dedico a Dios nuestro Padre creador, por darme salud, bienestar, trabajo, cuidar de mí y toda mi familia. También está dedicado a mis queridos padres por apoyo incondicional cada día de mi vida.

Agradecimiento

Hago extensivo mi agradecimiento a la empresa “Lima Expresa” donde trabajo y realizo esta investigación a mis compañeros y directivos que, por su apoyo incondicional y facilidades en muchas oportunidades de mi formación profesional, también a los docentes que tuvieron un compromiso en educarnos muy agradecida.

Resumen

En la investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa “Lima Expresa” Lima. La metodología es de tipo cuantitativa descriptiva, con un diseño no experimental y la población de 2000 clientes aproximadamente que se tiene en una semana, donde se obtuvo una muestra de 180 clientes a quienes se les aplicó una encuesta y para el análisis de datos se usó la estadística descriptiva a través del programa SPSS.

Los resultados acerca de la calidad de servicio que el 60% de los encuestados se muestra ni a favor ni en contra de lo que perciben sobre el servicio y solo el 34% cree que el servicio es el adecuado, se tienen deficiencias en términos de generar una mejor experiencia al usuario, la satisfacción del usuario el 51% mencionó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 44% describió un buen grado de satisfacción frente al servicio de la empresa. Se concluye con la propuesta de elementos tangibles, elementos intangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía para mejorar la satisfacción del cliente con la inversión de S/ 6850.

Palabras clave: Calidad de servicio, expectativas, empatía, satisfacción del cliente

Abstract

The objective of the research was to propose service quality strategies to improve customer satisfaction for the company "Lima Expresa" Lima. The methodology is of a quantitative descriptive type, with a non-experimental design and the population of approximately 2000 clients that is had in a week, where a sample of 180 clients was obtained to whom a survey was applied and for data analysis was descriptive statistics through the SPSS program.

The results about the quality of service that 60% of the respondents are neither in favor nor against what they perceive about the service and only 34% believe that the service is adequate, there are deficiencies in terms of generating a better user experience, user satisfaction 51% mentioned neither agreeing nor disagreeing and 44% described a good degree of satisfaction with the company's service. It concludes with the proposal of tangible elements, intangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy to improve customer satisfaction with the investment of S / 6850.

Keywords: Service quality, expectations, empathy, customer satisfaction

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.	21
1.4. Formulación del Problema	23
1.5. Justificación e importancia del estudio.	23
1.6. Hipótesis.	24
1.7. Objetivos.....	24
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	25
2.1. Tipo y diseño de investigación	25
2.2. Población y muestra.....	25
2.3. Variables y operacionalización	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.5. Procedimiento de Análisis de datos.	31
2.6. Criterios éticos	32
2.7. Criterios de rigor científico.....	32
III. RESULTADOS.....	34
3.1. Resultados en tablas y figuras	34
3.2. Discusión de resultados	42
3.3. Aporte práctico	46
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
4.1. Conclusiones	57
4.2. Recomendaciones	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	64

Índice de tablas

Tabla 1	Población de estudio.....	26
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad de servicio	28
Tabla 3	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	29
Tabla 4	Detalle de criterios éticos	32
Tabla 5	Descripción del sexo de los encuestados	34
Tabla 6	Edad de la población de estudio	35
Tabla 7	Variable calidad de servicio	36
Tabla 8	Dimensiones de calidad de servicio	37
Tabla 9	Dimensiones de calidad de servicios	38
Tabla 10	Variable satisfacción del cliente	39
Tabla 11	Dimensiones de satisfacción del cliente.....	40
Tabla 12	Análisis FODA	49
Tabla 13	Estrategia de tangibilidad.....	50
Tabla 14	Estrategia de intangibilidad	51
Tabla 15	Estrategia de fiabilidad.....	52
Tabla 16	Estrategia de capacidad de respuesta	53
Tabla 17	Programa de capacitación	54
Tabla 18	Estrategia de seguridad	54
Tabla 19	Estrategia de empatía	55
Tabla 20	Plan de acción del desarrollo de estrategias	56

Índice de gráficos

Figura 1 Sexo de los participantes	34
Figura 2 Edad de los participantes	35
Figura 3 Calidad de servicio	36
Figura 4 Satisfacción del cliente	39
Figura 5 Logo de la empresa.....	46
Figura 6 Flujograma del proceso de atención al cliente	51

I. INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó en la empresa Lima Expresa la cual se hace cargo de realizar la cobranza de peaje en la vía de Evitamiento en Lima, se procedió a estudiar variables de calidad de servicio que brinda la empresa y la satisfacción del usuario que contribuye el peaje.

El estudio comienza conociéndose la realidad de la compañía con relación al servicio que se brinda en donde se formuló de la siguiente manera ¿De qué manera la propuesta de estrategias mejorará la satisfacción del cliente de la empresa “Lima Expresa” Lima 2020, para la investigación se conceptualizaron las siguientes variables:

La calidad de servicio que anhela el cliente es una discusión de acuerdo a la perspectiva del servicio que recibió. Describiéndola como una manera de cualidad que no se encuentra vinculada a sus perspectivas con lo que se recibe una vez que ha sido realizada la transacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992 p. 98).

García (2016) complementa que para conocer con mayor exactitud si los clientes han percibido apropiadamente la atención y el trato recibido, si logro el cliente quedar satisfecho y si estima cualquier esfuerzo que se realiza para el e investigar la lealtad que posee con la compañía siendo necesario tenerse en cuenta lo que se menciona a continuación: tener conocimiento de sus necesidades y motivaciones constituyendo un punto de partida muy relevante para que conozca la clase de servicio esperan y como este debe darse.

Como hipótesis se planteó una mejora de estrategias de calidad de servicio, mejorará la satisfacción del cliente de la empresa “Lima Expresa” Lima.

Por lo tanto, la investigación sigue una secuencia de su contenido que se describe a continuación por capítulos:

En el Primer Capítulo abarca realidad Problemática, además está el análisis de la problemática en la empresa, teorías relacionadas al tema, formulación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, hipótesis.

El Segundo Capítulo se encuentra comprendido por lo que son las bases teóricas, en donde se da a conocer el tipo del estudio, el enfoque, su diseño, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico, variables y operacionalización, definición operacional de las variables.

El tercer Capítulo comprende el análisis y también interpretación de los resultados, en donde es posible observar los hallazgos estadísticos mediante tablas y gráficos de la aplicación del instrumento de la recolección de información, asimismo, se encuentra la discusión de resultados.

El cuarto Capítulo se encuentra comprendido por las conclusiones y las recomendaciones correspondiente en relación a las conclusiones previamente detalladas.

1.1. Realidad problemática.

A nivel Internacional

En Chile MOP (2018), Describe que existe la indicación de que las rutas en torno a Santiago no están operando con la calidad de servicio adecuada y las situaciones a operado que el MOP ha solicitado a las concesionarias que presenten propuestas para establecer en el corto plazo los sistemas de flujo libre. Con eso en la mano, “la idea es que las autoridades comiencen el análisis para implementar los planes con la mayor velocidad posible y de esta forma, mejorar la operación de las autopistas interurbanas”, comentan en dicha cartera, las críticas a las autopistas son variadas: desde el contrato que permite un alza anual de 3,5 más IPC en las tarifas hasta el nivel de utilidades del que gozan. Hace tres años ese aumento fue de un 11% para la Autopista Central, un 20% para Costanera Norte y un 14% para Vespucio Sur y cada año las cuatro autopistas de la Región Metropolitana, en su conjunto, tienen utilidades por US\$300 millones.

En Ecuador Quito (2020) (el universo) El gobierno provincial de pichincha menciona que aún no tienen el cálculo de las perdidas por haber dejado de cobrar Según la funcionaria, el peaje anualmente recoge \$ 10 millones, de los cuales \$ 8 millones irían al pago del crédito con la Corporación Andina de Fomento (CAF), porque esta vía se hizo con un crédito de esa institución, 72 000 vehículos transitan diariamente, entre ellos 600 buses. La prefecta Pabón cree que de ese 100 % de vehículos diarios que transitan diariamente, una vez se pase al amarillo en los cantones de Quito y Rumiñahui, el 3 de junio próximo, solo un 30 % y el 40 % de automotores empezará a usar la vía, el Gobierno de Pichincha decidió automatizar el cobro de los peajes que están a su cargo. La prefecta explicó que la decisión se fundamenta en información el virus de COVID-19 puede vivir en un billete hasta cuatro días y en una moneda hasta tres horas. Intercambiar billetes y monedas pone en riesgo a la población. Entre 240 mil y 250 mil personas transitan en vehículos (por la autopista General Rumiñahui), por lo tanto, mantener el cobro manual con el virus implicaba un riesgo muy alto".

En Colombia (2018) (@mintransporte), Puso en vigencia la resolución 546 de permitirá que los usuarios transiten por todos los peajes de Colombia con un tag

para el pago de peaje (tag), recibiendo una factura por su tránsito, esta disposición está indicando que todos los peajes de Colombia deberían ser electrónico.

En España (2020), El economista, El ministro de transportes José Luis Ábalos hace referencia al pago por uso en la red de carreteras, el ministro ha hecho hincapié en la inconsistencia del modelo actual, que afronta compromisos en infraestructuras terrestres, próximas a los 80.000 millones de euros.

Brasil (2019), Bnamericas en Brasil, el sistema de peaje es de tipo abierto, estableciendo tarifas fijas por el uso de las vías, Este tipo de sistema permite el surgimiento de desplazamientos gratuitos por las vías concedidas en las zonas que se forman entre las plazas de peaje, imponiendo a los usuarios que pagan los costos de mantención causados por quienes no pagan", Los peajes se basarían también en las condiciones viales, por lo que los usuarios de una autopista ampliada pagarían más que en otros tramos. De esta manera, el gobierno quiere obligar a las concesionarias a avanzar más rápido en las obras de ampliación.

A nivel Nacional

Norvial (2017), considera peligro en carretera, se precisó que como factores secundarios que provocaron el accidente se encuentran el exceso de velocidad con el que se trasladaban ambos vehículos, así como la falta de señalización y elementos de seguridad vial en el tramo Serpentin de Pasamayo, según las evidencias, el análisis realizado al reporte del GPS y la inspección técnica en dicha vía, según señaló el ingeniero David Fairlie, a ambos lados de toda carretera debería haber bermas de entre 50 centímetros y 1,20 m de ancho, de acuerdo al tipo de la vía. No obstante, esto no ocurre en muchas zonas de la ruta Serpentin, tal como lo da a conocer Fairlie: "Las bermas deben estar asfaltadas. Ese espacio permite a los conductores salir de su carril por alguna emergencia y, así, corregir el rumbo. De no estar bien pavimentado, al mismo nivel de la calzada, el chofer puede perder el control del vehículo.

COVISOL (2020) Se inició protocolos de seguridad para evitar el contagio del virus a nuestros colaboradores y usuarios. Sin embargo, el 9 de mayo de 2020, el Estado Peruano ha publicado la Ley N° 31018, mediante la cual ordena la suspensión temporal del cobro del peaje en las carreteras nacionales concesionadas, sin derecho a compensación. El pago de la tarifa de peaje es

nuestro único ingreso. Permite la ejecución de obras, mantener la carretera Concesionada, brindar servicios de atención de emergencias, así como pagar nuestras obligaciones, entre las que están las que corresponden a nuestros colaboradores. En salvaguarda de la integridad de nuestros colaboradores, de los Bienes de la Concesión y nuestra, bajo protesta y sin renunciar a los derechos que nos corresponden en virtud de nuestro Contrato de Concesión. La congestión del transporte, es un problema que afecta a muchos conductores y a usuarios que hacen uso de las vías en horas pico. En las estaciones de peajes se generan los denominados “cuellos de botella”, debido al desorden ocasionado por los mismos usuarios que están esperando para realizar el pago de peaje. Por tal motivo el tráfico se incrementa en la temporada de verano y en festividades Navidad y Fiestas Patria hay más flujo vehicular. COVINCA 2016, (COVINCA), El Concedente informo que hay un déficit de mantenimiento según una verificación realizada el año 2013 en los tramos viales de concesión.

A nivel Local

Lima expresa (2020) Laurent Cavrois, gerente general señaló el cambio de marca busca celebrar los logros alcanzados en la modernización del tránsito en la ciudad y afianza la presencia de VINCI Highways en el Perú. Un total de 70 concesionarias del grupo, ya empezaron un proceso de transformación de sus marcas corporativas.

La nueva identidad de la concesionaria vial tiene un eslogan que expresa la promesa de valor hacia sus clientes: conéctate, fluye, vive. De esta manera, Lima expresa grafica sus características y atributos, como seguridad, fluidez y ahorro de tiempo a través de la gestión de la vía de evitamiento.

Rutas de Lima (2019) MML entidad que inicio medida cautelar debido a que no se encontraban de acuerdo con el aumento de los precios de peaje en la Panamericana Sur y Norte de S/ 5.00 a S/ 5.50 ejecutada por la concesionaria de Rutas de Lima. La MML manifiesta que rutas de lima no han logrado cumplir con la realización de obras obligatoria en lo que respecta las carreteras de la panamericana tanto norte como sur y en 26 el tramo de la autopista Ramiro Priale. Los convenios de dicho contrato de concesión señalan que las configuraciones de precios se encuentran sujetos a la finalización total de las labores.

Análisis de la problemática en la empresa

Para lo que respecta la descripción de la problemática de la empresa Lima expresa, se creyó conveniente utilizar el árbol de problema que se manifiesta de la manera siguiente:

Son esenciales en la actualidad los cimientos, en donde los usuarios poseen la posibilidad de seleccionar que organización le brindan un apropiado servicio algo distinto con valor añadido para que satisfaga cada uno de los requerimientos. No obstante, para que se logre con trabajos efectivos se necesite que las organizaciones cuenten con las respectivas estrategias y técnicas para que se le brinde un servicio apropiado, contando con los trabajadores capacitados, con las habilidades requeridas para que trate con los usuarios es por ello indispensable el reclutamiento, selección, capacitación y retención del trabajador capaz de integrar o socializar y compartir la cultura aprendida que se posee en la compañía y cuente con los instrumentos que contribuyan o faciliten la labor.

En la empresa Lima Expresa, las dificultades que se han mostrado en los usuarios a un servicio deficiente, en la que los trabajadores en grandes oportunidades no son muy ordenado u activo para cumplir sus actividades de modo adecuado.

Los posibles motivos que se evalúa son de la carencia de actitud y demora en el servicio, pudiendo ser por desintereses de los trabajadores o en algunas ocasiones por la utilidad del celular en horarios de trabajo lo que fomenta una demora en el servicio.

El servicio que se brinda en la compañía Lima Expresa no llegando ser el apropiado debido a la estimulación del empleado pese a que realizan las capacitaciones correspondientes, ciertos trabajadores no han evidenciado un interés de optimización.

1.2. Antecedentes de estudio.

A nivel internacional

En México Sánchez y Romero, (2016) en su investigación Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México, el objetivo es identificar y valorar la apreciación en el

servicio de transporte al público en un corredor urbano que suele caracterizarse por una gestión delegada con tarifa fija. La investigación fue de naturaleza cuantitativa, la técnica utilizada fue la encuesta y su herramienta un cuestionario de preferencias declaradas que consideró a 167 pasajeros de los servicios de transporte.

Los resultados describen la forma de manejar del conductor y el estado de los buses, es importante para los usuarios el nivel de utilidad y el servicio como costo y tiempo de viaje, el apropiado servicio produce un valor público en beneficio a la sociedad la cual solicita que se le brinde un servicio rápido en Lima, de manera que es un aporte que debe tenerse presente para el conocimiento que se genera al explorar.

En España Ospina (2016) en su investigación Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancía desarrollado en España que tuvo como objetivo la exploración de las relaciones entre empresas del rubro de transportes de mercadería y sus clientes por lo cual se optó por un estudio de tipo tanto cualitativo como cuantitativo que incluyó el uso de técnicas como el análisis documentario y la encuesta con un cuestionario de 70 preguntas como instrumento. Así pues, declaran que las compañías que manejen de una mejor manera sus quejas y reclamos, teniendo una mayor complacencia y son las compañías preferidas por los estibadores. Las organizaciones con programas proactivos de procedimiento de dificultades incrementar la complacencia de los usuarios.

Este estudio hace posible que se tenga presente para la empresa Lima Expresa que al tener alguna queja por el lado del cliente necesita que se tenga una apropiada administración y se percibirá por el perjudicado, puesto que, se logra atender su reclamo, asimismo, se detalla que debe de contarse con programas apropiados con el propósito de disminuir las dificultades.

En Guatemala Reyes (2016) en su investigación sobre la Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango en Guatemala, se pudo reconocer que a pesar que se ganado un porcentaje del mercado, se mantiene en la preferencia de los usuarios. De esta manera, se tuvo como objetivo principal comprobar si es que la calidad de servicio logra incrementar la satisfacción de los clientes de la asociación SHARE, por ello, se optó por un modelo de investigación cuantitativo que consideró a 1100 clientes

de la empresa como población y a 200 clientes como muestra de investigación para aplicar encuestas y entrevistas personales.

Los hallazgos, permitieron conocer que la asociación necesita capacitación para mejorar la atención, ya que la gestión administrativa demora en realizar la ejecución y no existe un protocolo de servicio. Se comprueba la hipótesis, si se mejora el servicio y la atención subirá la satisfacción del cliente.

Con relación a la empresa Lima Expresa de este estudio hace posible comprender que, si no se planea en la compañía, no se instruye a los trabajadores, no se cuenta con propósitos establecidos, no se podrá comprender a los clientes, lo cual agrava aún más la situación para los inversionistas y también empleados, teniéndose claro en la proyección de la propuesta.

A nivel nacional

Peña (2016) en su investigación titulada Servicio que Ofrece la Empresa Comercial RC a sus Clientes – Sucursal Chiclayo. Tuvo como objetivo principal determinar el estado inicial del servicio brindado por la empresa para mejorarlo. La investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo y explicativo, además, se hizo uso de uso de la escala SERVQUAL para obtener la información requerida de una muestra de 218 individuos a partir de una población de 500 clientes. Los hallazgos manifiestan que se logró una calificación global, por lo cual la empresa deberá optimizar las estructuras físicas, lapsos de atención para que la perspectiva de los clientes. Los estudios apoyan a tomar en cuenta una apropiada estructura, los periodos de atención, la rapidez son dimensiones que se necesitan tener presente en la empresa Lima Expresa.

La compañía trata de diferenciarse y además ser competitiva más de la competencia, por tal se debe tener cuidado en sus respectivos procedimientos y servicio que esta brinda, no obstante, debe tenerse en cuenta la perspectiva del servicio no es apropiado, frente a ello mi sugerencia será que se realice investigaciones temporales con el objetivo de identificar lo que anhela los usuarios de la compañía Lima Expresa.

Vela y Zabala (2016) en su investigación titulada Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall,

de la Ciudad de Trujillo 2016, en el departamento de La Libertad. Así, el estudio tuvo como objetivo principal definir cuál es la influencia que existe entre calidad del servicio y las ventas de las cadenas de la empresa Claro en los Malls de la ciudad de Trujillo. La investigación fue de tipo correlacional descriptiva de corte transversal y utilizó de técnicas a la encuesta y al análisis documental junto al cuestionario y a los reportes de ventas entre el 2013 y el 2014 como instrumentos.

Entre los principales hallazgos del estudio evidencia que servicio incide de una manera directa en las comercializaciones de la compañía de Tottus. Siendo de gran relevancia tenerse en cuenta un apropiado servicio para los usuarios desde el bien que se brinda, la estructura, la capacidad de los trabajadores y tener la cultura determinada hacia los usuarios se traducen en optimas ventas, por ende, es un ejemplo muy claro sobre las medidas de tomar en la compañía, al momento de guiar a los trabajadores que brindan el servicio.

En Trujillo Pintado y Rodríguez, (2014) en su investigación titulada Propuesta de Mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan s.a. en la Ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad, cuyo objetivo fue demostrar la viabilidad de una propuesta de mejora para la eficiencia en el servicio de atención el cliente. Por ello, se consultó a dos poblaciones distintas: una con 105 clientes representando a las personas naturales y otra con 301 clientes representando a las personas jurídicas con las que trabaja la organización estudiada, De esta manera, debido a la carencia de sapiencias de las apropiadas practicas del transporte por el lado de los trabajadores como diseños inapropiados en los mecanismos de atención, concluyéndose en determinar la viabilidad como la capacitación de los trabajadores para el aumento de la eficiencia en el servicio.

En este estudio hace posible que se tena una visión más amplia sobre el servicio de una compañía según el sector, en este caso no brindar un servicio apropiado se ve perjudicado por las acciones equivocada que se ejecuta en logística, los mecanismos de establecidos, distribución no determinada conlleva a poseer falencia en la atención a los clientes.

A nivel local

Farfán (2016). En su investigación titulada La Gestión del Servicio como Propuesta de Mejora para la Satisfacción de Clientes caso: Museo San Francisco de Lima, en Perú, tuvo como objetivo principal plantear una herramienta de mejora en la atención que ofrece los problemas diagnosticando en el turismo, para los turistas la calidad de un servicio es primordial. De esta manera, el estudio fue de tipo descriptivo y correlacional de nivel básico y aplicado y diseño no experimental, además, se consideró a los clientes que asisten al museo en un año como población que, debido a que dicho número fue superior a 100,000 tuvo que ser considerada como como infinita. Es así como se decide considerar una muestra de 400 personas para realizar los estudios pertinentes a través de la encuesta como técnica de recolección de datos y del cuestionario como instrumento, además de entrevistas y de observaciones directas. También se consideró un análisis de los trabajadores del lugar.

Es así como los resultados indican que un 58.1% de los trabajadores (clientes internos) están de acuerdo con la gestión de la institución frente a la satisfacción laboral y un 69.69% de los clientes externos (visitantes) expresan estar de acuerdo con la satisfacción con relación a los usuarios. Dichos niveles de satisfacción son optimizables si se gestiona adecuadamente el servicio.

Teniéndose que hacer todo un diagnóstico de satisfacción los trabajadores, puesto que, son ellos el eje principal de la compañía, de no estar contentos en la organización no puede hablarse de un apropiado servicio, siendo relevante que se tenga presente en la compañía Lima Expresa Expresa al instante de realizarse un diagnóstico del contexto actual.

Redhead, R. (2013). En su investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2016, del departamento de Lima, tuvo como objetivo principal Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la institución. De esta manera el estudio es de tipo correlacional descriptivo y de corte transversal, no experimental, además, consideró de como población a todos los usuarios externos atendidos en el 2012 que en total fueron 19,417 personas y a una muestra de 317 usuarios para ejecutar los estudios respectivos. La técnica

usada en ambas variables fue la encuesta y el instrumento para medir calidad de servicio fue un cuestionario de SERVQUAL que consta de 22 ítems, por su lado, para medir la satisfacción del usuario se usó el cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas (SUCE) de 12 ítems.

De esta manera, es de suma importancia para los clientes que suelen frecuentar tal centro, concluyéndose que los trabajadores se capaciten en atención al usuario, trato cordial, rapidez en la entrega de historias clínicas, asimismo, se sugiere que debe ejecutarse estudios semestrales para los empleados.

Para que se brinde un servicio de calidad no únicamente se necesita brindar capacitaciones a una única área, más bien la empresa debe de contar con las políticas que determinen los estándares que anhela brindar a los clientes, la empresa Lima Expresa debe determinar qué clase de servicio se trata de ofrecer a los usuarios y tenerse presente las políticas que orientarán a lograr los propósitos que se busca.

Haddad (2016) su tesis titulada Mejora de procesos para incrementar la percepción de calidad respecto al servicio que brinda una empresa de limpieza, en Lima, tuvo como objetivo principal aplicar la mejora de procesos en la empresa para aumentar la percepción de calidad de los trabajadores de la organización. Para ello, se considera una muestra de 24 personas de las cuales se recoge una muestra de 20 integrantes de la organización para el estudio de calidad. La recolección de información se hará a través de entrevistas personales. De esta manera, la dificultad detalla que los usuarios perciben que no existe una responsabilidad de parámetros necesarios para aquellos, debiéndose mejorar la higiene de las instalaciones y realizarse un control más adecuado de sus trabajadores.

Concluyéndose que es necesario que se evalué a los trabajadores de una manera constante y se le capacite, con la finalidad de especializarse en cada uno de los métodos y procesos de trabajo, para un desarrollo mucho mejor de sus actividades y contándose con un plan de trabajo para que cada sujeto, también los empleados necesiten de un control con el propósito de cumplir con el servicio requerido en bien de los usuarios.

El estudio es de significancia para la compañía Lima Expresa, al detallar que no contarse con la supervisión y los propósitos determinados con su

correspondiente plan de acción para llevar a cabo sus operaciones los empleados pueden cometer equivocaciones y conllevando a que brinden un mal servicio que repercuta en la insatisfacción de la organización a quien se le brinda el servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Calidad de servicio

Se basa en la discrepancia entre los anhelos de los trabajadores sobre el servicio y la perspectiva de los servicios recibidos. La detalla como una manera de actitud, vinculada pero más no equivalente a la satisfacción, en la que los clientes contrastan sus perspectivas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992 p. 98)

El cálculo de la calidad, comúnmente las dimensiones intangibles, relacionadas a la interacción de los trabajadores, y clientes o como es brindado el servicio, como la confiabilidad y el conocimiento para brindar respuestas, empatía y seguridad, por otra parte, las dimensiones tangibles, aspectos físicos de servicio que se está prestando (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992 p. 115-136). Estas dimensiones son:

Elementos tangibles: aspecto de las estructuras, maquinas, trabajadores y recursos de comunicación.

Fiabilidad: cualidad para prestar el servicio prometido, así como se prometió con error nulo. Dicho indicador trata de calcular la aptitud para que desarrolle el servicio. La eficacia, así como la eficiencia en la asistencia del servicio. Con la eficiencia se logra el aprovechamiento de materiales y tiempo y la eficacia es el servicio necesario que logra el usuario.

Capacidad de respuesta: el anhelo de contribuir y satisfacer los requerimientos de los usuarios de una manera eficiente y rápida.

Seguridad: Conocimiento de los servicios prestados, cordialidad de los trabajadores y su aptitud para que transmita amabilidad y confianza a los clientes.

Empatía: atención personalizada a los clientes. La empatía es aquella relación solida entre dos sujetos. Es esencial entender el mensaje del otro. Es

aquella habilidad de deducir los pensamientos y anhelos del otro y el poder de entenderlos.

Satisfacción del Cliente

García (2016) completa que para conocer con mayor exactitud si los usuarios ha logrado percibir adecuadamente la atención y el trato que recibió, si quedo realmente satisfecho y si es capaz de apreciar toda clase de esfuerzo que se lleva a cabo por el e investigar en la fidelización que posee con la compañía se necesita que se tenga presente lo de a continuación: identificar sus necesidades y motivaciones: teniendo presente sus necesidades y estimulaciones constituyendo un punto de inicio muy relevante para que conozca que clase de servicio es el que están esperando y como es que debe de presentarse.

El Rendimiento Percibido: refiere el rendimiento que los usuarios consideran haber logrado después de obtener un servicio o producto. El desempeño percibido posee las siguientes particularidades:

Se define desde la perspectiva del usuario, más no de la organización. Basándose en los hallazgos que los usuarios consiguen con el servicio o producto. Sufriendo un impacto de las sugerencias de demás individuos que inciden en el usuario por las perspectivas.

Las Expectativas: se detallan como aquellas esperanzas que los usuarios poseen por lograr algo. Las perspectivas de los usuarios se generan por los resultados de una o más de aquellas situaciones:

Promesas que hace la propia organización sobre los beneficios que ofrece el servicio o producto, sugerencias de familiares, amigos, líderes de opinión y conocidos, promesas que brindan los de la competencia. Asimismo, se debe tener presente la reducción de la satisfacción de los clientes, la calidad de los servicios o productos, en algunos casos, son los hallazgos de un incremento en las perspectivas de los usuarios o la situación que es aplicable a las operaciones del marketing (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

Los Niveles de Satisfacción: dicho componente se indica después de la obtención de un servicio o producto, los usuarios experimentar uno de esos tres niveles con respecto a la satisfacción:

Insatisfacción: se genera cuando el servicio percibido no logra las perspectivas que anhelaba el cliente.

Satisfacción: se produce cuando el rendimiento del producto concuerda con las perspectivas de los clientes.

Complacencia: se genera cuando el rendimiento que se percibe excede las perspectivas de los usuarios.

Depende del grado de satisfacción del cliente, lográndose identificar el nivel de fidelidad hacia una organización o ya sea marca, es decir, un cliente que no se siente satisfecho procederá a cambiar de marca o de proveedor de forma inmediata. Sin embargo, si un cliente si se siente satisfecho se mantendrá leal, hasta que en algún momento consiga un proveedor que una oferta mucho mejor. Entonces mientras que los clientes se encuentren llanamente satisfechos lograrán mantenerse fiel a una marca o proveedor, puesto que, siente afinidad emocional que logra superar de una manera amplia a una fidelidad incondicional.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la propuesta de estrategias de calidad de servicio mejorará la satisfacción del cliente de la empresa “Lima Expresa” Lima 2020?

Problemas Específicos.

¿Cuáles son los procesos de calidad de servicio que se vienen ejecutando en de la empresa Lima Expresa, Lima?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en de la empresa Lima Expresa, Lima?

¿Cómo una propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejoran la satisfacción del cliente de la empresa Lima

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Este estudio se justifica, ya que contribuirá a la empresa Lima expresa con distintas estrategias que induzcan a una satisfacción más optima de sus clientes. De igual manera, la investigación posee las ventajas ya que se ejecutará un diagnostico para hallar los errores definidos en el servicio que la organización esta brindando, asimismo, se detalla las recomendaciones necesarias según a los

hallazgos del estudio que hagan posible que se tengan presente con el propósito de que Lima Expresa tome las decisiones más apropiadas y hagan que se logre brindar un servicio óptimo.

La investigación además se justifica en relación a que aumentará la satisfacción del usuario debido a que se llevarán a cabo capacitaciones apropiadas a los trabajadores con el propósito de que se cuente con el personal idóneo en actitud, motivación, además que tenga la capacidad para solucionar sus problemas que distraen para el desarrollo normal de sus labores. Además, se contará con las normativas y estrategias determinadas que contribuyan al empleado en caso suela presentarse problemas en el servicio, el cual será esencial la manera de cómo se proceda al presentarse ciertos problemas con algún usuario y es entonces que los trabajadores se encontrarán capacitados para brindar las soluciones pertinentes.

1.6. Hipótesis.

Las estrategias de calidad de servicio, mejoran la satisfacción del cliente de la empresa “Lima Expresa”, Lima 2020

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar cómo las estrategias de calidad de servicio mejoraran la satisfacción del cliente de la empresa “Lima Expresa”, Lima 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Especificar cuáles son los procesos de calidad de servicio que se vienen ejecutando en de la empresa Lima Expresa, Lima

Analizar el nivel de satisfacción del cliente en de la empresa Lima Expresa, Lima.

Elaborar una propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Lima Expresa

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación es tipo descriptivo porque se describieron las características de las personas que se han considerado para esta investigación que son transportistas tanto de transporte privado y público, de ellos se describe las percepciones del servicio y la satisfacción que sienten por el cobro de un peaje y del propio servicio que se les brinda la empresa Lima Expresa.

Este estudio se particulariza porque usa técnicas basadas en la estadística para la información y el análisis que se procederán a presentar con el propósito de manifestar los datos que se hallaron. (Vara, 2010).

Diseño de la Investigación

Se desarrolló un diseño no experimental, en donde las principales características no son manipuladas de forma intencional las unidades independientes, puesto que, las anomalías se investigan así tal cual como suceden en un tiempo en específico que es realizado el estudio (Hernández, Fernández y Baptista 2014)

Se utilizó el diseño descriptivo simple que se esquematiza así:

Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

P = Propuesta

2.2. Población y muestra.

Población

La población se integró por los usuarios que suelen transitar en sus moviidades por la vía de evitamiento en Santa Anita en el km 17 ubicándose el peaje de la compañía Lima expresa. Se distribuyo la población de la manera siguiente:

Tabla 1

Población de estudio

Población de clientes diarios	Cantidad
Lunes	225
Martes	220
Miércoles	240
Jueves	210
Viernes	320
Sábado	415
Domingo	370
Total	2000

Fuente: Clientes de la empresa Lima Expresa

Por lo tanto, la población obtenida de semana es un promedio de 2000 clientes que pagan peaje a la empresa Lima Expresa, de cuales se sacara una muestra para su estudio:

$$\frac{1,88^2 * 2000 * 0,50 * 0,50}{0,07^2(2000 - 1) + 1,88^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 181$$

N = Tamaño de la población . (2000)

= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

Muestra

La muestra estuvo integrada por 181 usuarios a los cuales se les empleó un instrumento de estudio sirviendo para conseguir los datos y poder conocer las respectivas características de las unidades que se seleccionaron a estudiar.

2.3. Variables y operacionalización

Variables

Calidad de servicio

La calidad de servicio se basa en aquella diferencia entre los anhelos de los clientes sobre el servicio y la perspectiva del servicio que recibió. Detallándolo como una manera de cualidad, vinculada pero que no equivale a lo variable de satisfacción, en donde el usuario contrasta sus perspectivas con lo que recibió en un momento. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992 p. 98)

Satisfacción del cliente

García (2016) completa que para conocer con mayor exactitud si los usuarios ha logrado percibir adecuadamente la atención y el trato que recibió, si quedo realmente satisfecho y si es capaz de apreciar toda clase de esfuerzo que se lleva a cabo por el e investigar en la fidelización que posee con la compañía se necesita que se tenga presente lo de a continuación: identificar sus necesidades y motivaciones: teniendo presente sus necesidades y estimulaciones constituyendo un punto de inicio muy relevante para que conozca que clase de servicio es el que están esperando y como es que debe de presentarse.

Operacionalización

Se ha realizado la operacionalización de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, para conocer la forma como se medirá las mismas, y como se recogerá la información de la población de estudio.

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Vari able	Dime nsiones	Indicador es	Ítems	Técni ca e instrumento	
Cali dad de servicio	Elemen tos tangibles	Caracterís ticas de las instalaciones	Usted considera que la empresa lima expresa cuenta con instalaciones modernas y atractivas	Técni ca: encuesta	
		Caracterís ticas de los equipos	Considera que la empresa lima expresa cuenta con equipo de última tecnología		
		Caracterís ticas del personal	Los empleados de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable		
	Fiabili dad	Eficiencia en la prestación del servicio	¿Considera que recibe más de lo que paga en el servicio de peaje a través de buenas pistas y mejora vías de comunicación?		
			¿Considera que la empresa Lima Expresa justifica el cobro de peajes a través de obras en beneficio de los transportistas y el mejoramiento de la ciudad?		
	Capa cidad de respuesta	Disposició n de ayudar	El trabajador de la empresa cuando se compromete a hacer algo por usted lo realiza con eficiencia.		
			Los distintos servicios que presta la empresa son realizados correctamente desde la primera vez		
			En la empresa se brinda un servicio eficiente		
	Segur idad	Capacidad atención	Rapidez del servicio		El personal de la empresa siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle.
			Nivel de confianza		Considera que, si se le presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la empresa le ayuda a resolverlo inmediatamente. En la empresa, si solicitó algo al personal, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.
Empa tía	Grado de atención personalizada	Rapidez del servicio	Confía en la integridad de las personas que trabajan en la empresa Lima Expresa.		
			Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la empresa Lima Expresa. Considera que la ubicación de la empresa Lima Expresa es una zona segura		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Tiempo de espera	1. ¿Considera que el tiempo de esperado, mientras el personal hace el cobro respectivo es adecuado?	Cuestionario aplicado a los clientes de Lima Expresa.
		2. ¿Ha tenido inconvenientes como demora de atención al momento de pasar por un puesto de peaje?		
		3. ¿Usted considera que el nivel de mantenimiento que hacen a las vías de comunicación es bueno?		
	Expectativas	Nivel de recomendación	4. ¿Considera que la empresa cuenta con la maquinaria, equipos y herramientas que atienden de manera rápida ante algún problema?	
		Percepción del servicio	5. ¿El servicio que recibe justifica el pago que realiza como un peaje (monto que paga el transportista)?	
	Expectativas	Expectativas del cliente	6. ¿Es aceptable que existan están empresas y estén muy pendientes de las vías de comunicación?	
		Nivel de valoración	7. ¿Su expectativa frente al pago, se recompensa con el estado de las vías de comunicación? 8. ¿Es valorable la inversión que hace la empresa Lima Expresa como mantener parques y jardines para embellecer la ciudad?	
		Conformidad con el servicio	9. ¿Usted está conforme con el servicio que le brinda los colaboradores al momento de pasar por un puesto de peaje?	
	Nivel de satisfacción	Grado de satisfacción	10. ¿Usted está satisfecho con la existencia de estas empresas, con su principal actividad de mantener las vías de comunicación?	
		Satisfacción del precio	11. ¿Está satisfecho con el monto que usted paga al momento de pasar por un peaje?	

Satisfacción por la atención	12. ¿Considera que el precio que se paga se recompensa con las obras que hace la empresa?
	13. ¿Usted se siente satisfecho por la atención que ha recibido?
	14. ¿La atención que le ofrecieron ha cumplido con su expectativa?

Fuente: Elaboración propia

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

Análisis: proceso o situación con la finalidad de identificar sus bases, razones y fundamentos de su apareamiento. Un análisis estructural hace posible que se comprenda el área de la problemática, en donde se determinan las condiciones y también parámetros para la investigación más determinada (Martínez, 2020)

Deducción: es un proceso que se lleva a cabo para las inferencias características o demostraciones. Estas inferencias deductivas componen una cadena de anuncios de cada una de las conclusiones o premisas (Bernal, 2006)

Confiabilidad de Instrumento

Encuesta. Es aquella técnica de recaudación de información que usa el instrumento con ítems diseñados y que recolectó datos para que se trate de manera estadística, desde un enfoque numérico.

Revisión experimental de definiciones en internet: la búsqueda de conceptos por distintos autores con relaciones a las unidades en estudio y verificando la existencia de investigaciones relacionadas con el tema que se estudió. (Bernal, 2016)

Validación de Instrumento

El cuestionario, se basa en interrogantes que se diseñaron para tener conocimientos de la información necesaria y lograr los propósitos planteados del plan de estudio. El cuestionario hace posible que se estandarice el proceso de recaudación de información. Para la investigación el cuestionario se procederá a aplicar a los respectivos clientes de la empresa Lima Expresa. (Bernal, 2016)

2.5. Procedimiento de Análisis de datos.

Para que se analicen la información se consideraron algunos pasos:

PASO N°01: escoger un programa de análisis, así también se utilizó un programa estadístico conocido como SPSS 25 y además Excel 2019 para lo que refiere la tabulación y obtención de los gráficos como de las tablas, los cuales fueron

obtenidos por medio de la aplicación del instrumento de la recolección de información a la muestra de la investigación.

PASO 2: analizar la confiabilidad y la validez del instrumento, basándose en medir la fiabilidad haciendo uso de Alfa de Cronbach.

PASO 3: investigar los datos, después de haberse aplicado el instrumento a la muestra se realizó el análisis por medio del SPSS, exportándose los datos extraídos de programa estadístico hacia un Excel para que se obtengan los gráficos correspondientes.

2.6. Criterios éticos

Tabla 4

Detalle de criterios éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los partícipes se mostraron de acuerdo con formar parte de la investigación y reconocieron cada uno de sus responsabilidades y derechos.
Confidencialidad	Se les brindó tanto protección como seguridad de su identidad como informantes relevantes del estudio.
Observación participante	Los investigadores supieron actuar con prudencia en el lapso del proceso de acopio de la información tomando su responsabilidad ética para cada uno de las consecuencias y efectos que se procedió de la interacción determinada con los participantes de la investigación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2016).

2.7. Criterios de rigor científico

Se ha considerado los siguientes criterios:

Sociedad con la comunidad. Para ser considerados éticas, los estudios necesitaran responder a los requerimientos de la población y por ende, el estudio con individuos debe de incluir a la comunidad en la cual se realizó. Preferiblemente,

debe de hacer una colaboración comunitaria en lo que refiere la planeación, la conducción y control del estudio, y debe de existir un salvaguardia que aseveren que los resultados sean compuestos al sistema de salud de la población.

Valor social. Para ser ética, el estudio con individuos debe ser relevante. Los hallazgos del estudio deben, esencialmente, fomentar la salud futura de la población, analizando la intervención terapéutica o ya sea probando las hipótesis que pueden crearse un conocimiento general sobre sus hallazgos. Los estudios, esencialmente en países que se encuentran en desarrollo, es necesario que se enfoquen en dificultades relevantes en la comunidad. Si el estudio no tiene valor, esta no es ética, por lo tanto, expone a los individuos de una manera innecesaria a riesgos eventuales sin una compensación social y de pierde recursos como también tiempo.

Validez científica. Para ser considerada ética, el estudio necesita que se realice con un método adecuado que asevere que los hallazgos responderán a las interrogantes que dieron origen a la investigación. Dicha exploración que no es válida puede que incluya investigaciones que carezcan de apoyo, investigaciones con conclusiones inapropiadas o una equivocada estadística.

Selección justa de los sujetos. La selección de los sujetos debe ser justa. Algunos de los requisitos que involucran: evita seleccionar a conjunto de individuos centrados únicamente en que sean fácil de reclutar por su situación social, no involucra a grupos que le sea posible beneficiarse con los resultados, aseverarse que los riesgos y además beneficios se encuentren distribuidos de manera justa entre los grupos de la comunidad.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

3.1.1. Datos generales de la población de estudio

En este apartado se describe los aspectos generales de la población de estudio, como principales características se ha tenido indagar el sexo y la edad

Tabla 5

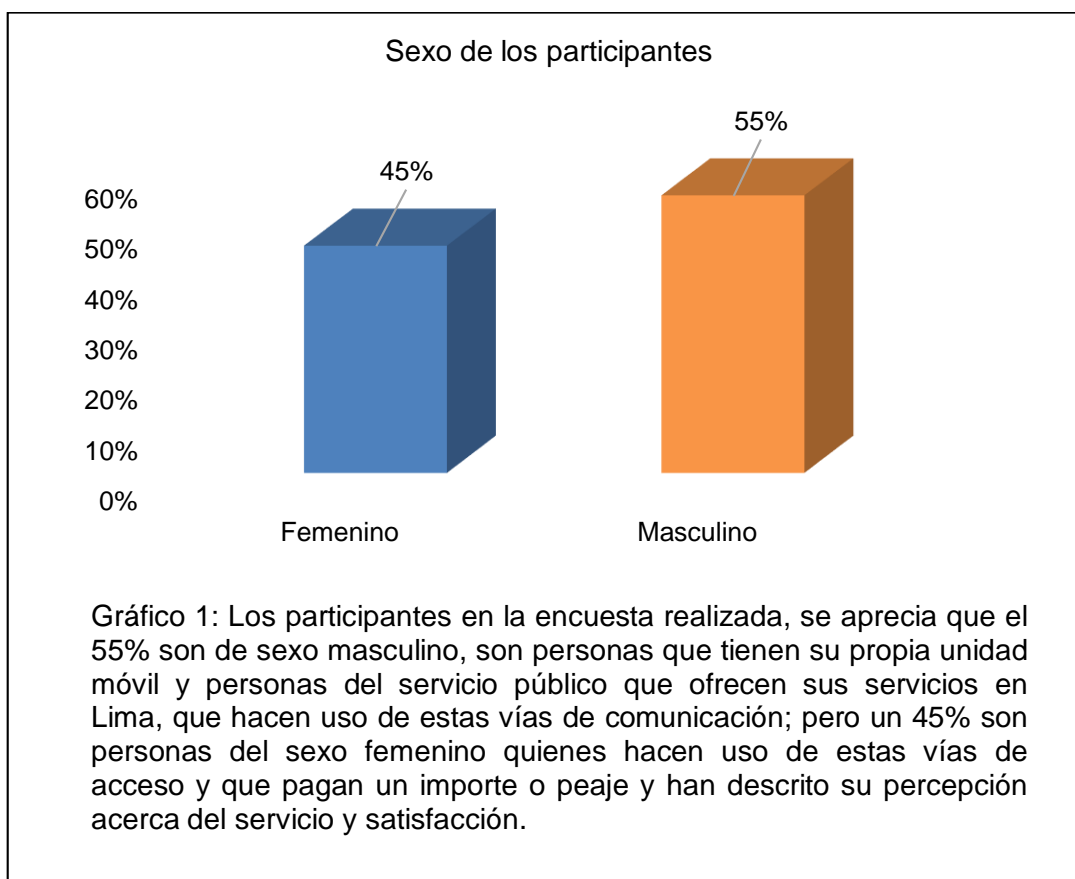
Descripción del sexo de los encuestados

	Sexo	
	n	%
Femenino	82	45%
Masculino	98	55%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Sexo de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

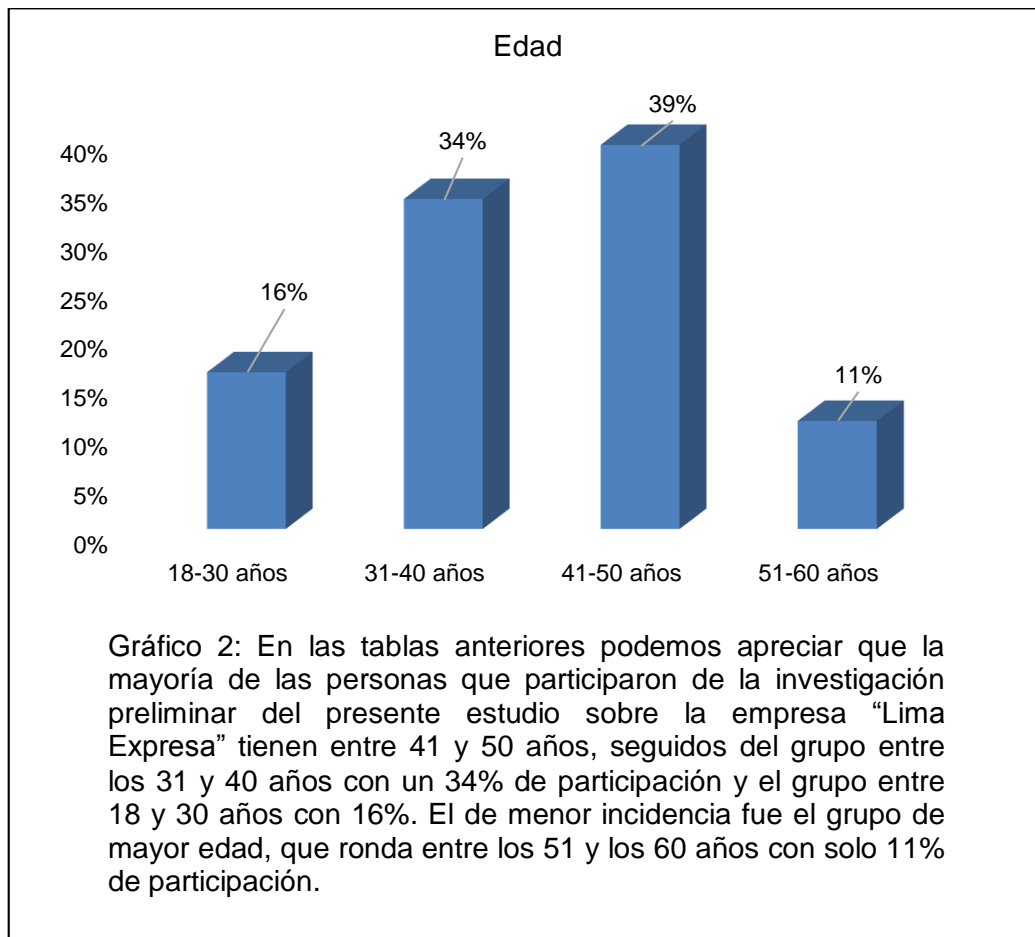
Edad de la población de estudio

Edad de la población de estudio		
Descripción	n	%
18-30 años	29	16%
31-40 años	61	34%
41-50 años	71	39%
51-60 años	20	11%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Primer objetivo específico: Especificar cuáles son los procesos de calidad de servicio que se vienen ejecutando en de la empresa Lima Expresa, Lima

Tabla 7

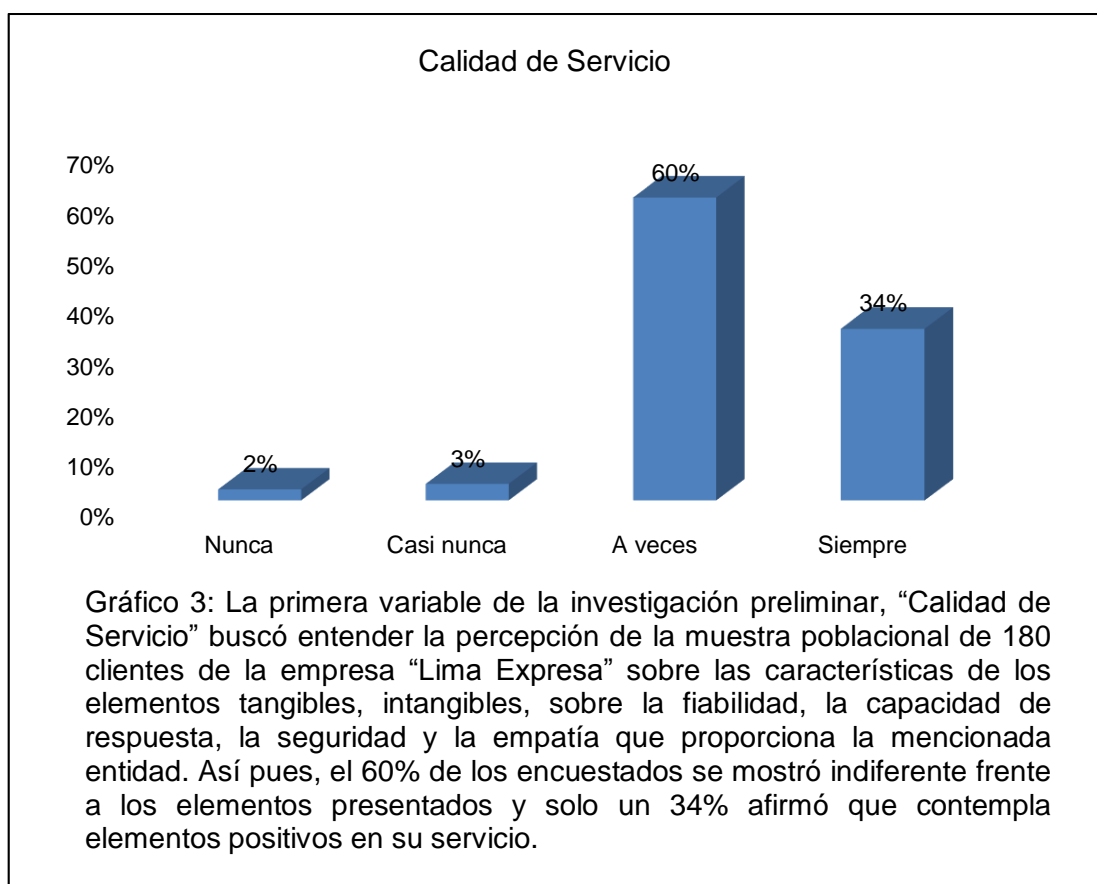
Variable calidad de servicio

Calidad de Servicio		
Alternativas	n	%
Nunca	4	2%
Casi nunca	6	3%
A veces	109	60%
Siempre	62	34%
Total	181	100%

Fuente: Clientes de la empresa Lima Expresa

Figura 3

Calidad de servicio



Fuente: Clientes de la empresa Lima Expresa

Tabla 8*Dimensiones de calidad de servicio*

Alternativas	Elementos tangibles		Elementos intangibles		Fiabilidad	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	7	4%	4	2%	3	2%
Casi nunca	11	6%	11	6%	6	3%
A veces	71	39%	109	60%	70	39%
Siempre	92	51%	57	31%	102	56%
Total	181	100%	181	100%	181	100%

Fuente: Clientes de la empresa Lima Expresa

La primera dimensión de la primera variable, “Elementos Tangibles” busca comprender cuál es la percepción de los clientes de la empresa sobre las características de las instalaciones, de los equipos y sobre la presentación personal de los empleados. Para esta dimensión el 51% estuvo de acuerdo con lo estipulado pero un 39% se mostró indiferente ante ello, de manera que hay espacio de mejora disponible.

La segunda dimensión de la primera variable, “Elementos Intangibles” busca comprender cuál es la percepción de los clientes de la empresa sobre la calidad del servicio que recibe en directa comparación al precio del mismo y si consideran que dicho precio está justificado porque la empresa realiza obras en beneficio de la comunidad. En este caso, el 60% se mostró indiferente y solo el 31% consideró que la empresa justifica con un buen servicio el precio del mismo.

La tercera dimensión de la primera variable, “Fiabilidad” busca comprender cuál es la percepción de los clientes de la empresa sobre el compromiso de los trabajadores para con el servicio ofrecido, así como la eficiencia y los problemas que se han podido ocasionar debido al error humano. De esta manera, el 56% de los encuestados expresó estar de acuerdo con el servicio en estos aspectos mientras que un 39% mencionó ser indiferente ante ello.

Tabla 9*Dimensiones de calidad de servicios*

Alternativas	Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	7	4%	1	1%	0	0%
Casi nunca	4	2%	2	1%	2	1%
A veces	100	55%	152	84%	174	96%
Siempre	70	39%	26	14%	5	3%
Total	181	100%	181	100%	181	100%

Fuente: Clientes de la empresa Lima Expresa

La cuarta dimensión de la primera variable, “Capacidad de respuesta” busca comprender cuál es la percepción de los clientes de la empresa sobre la predisposición del empleado para atenderlo, la velocidad que demuestra el servicio cuando se presenta algún problema y si cumplen con lo que prometen. En este caso, el 55% se mostró indiferente ante lo consultado y solo el 39% se mostró satisfecho con el servicio brindado.

La quinta dimensión de la primera variable, “Seguridad” busca comprender cuál es la percepción de los clientes de la empresa sobre la integridad de las personas que laboran en la empresa, así como la seguridad que sienten dentro de las instalaciones y los alrededores donde la empresa está ubicada. Esta dimensión demostró ser un gran problema y algo que se debe resolver en el futuro próximo debido a que el 84% de los encuestados mostró una falta de certeza sobre estos aspectos de la empresa.

La sexta y última dimensión de la primera variable, “Empatía” busca comprender cuál es la percepción de los clientes de la empresa sobre el grado de atención personalizada que se brindan en los servicios. De esta manera un contundente 96% de los encuestados mencionan que solo a veces perciben lo cuestionado como positivo.

3.1.3. Segundo objetivo: Analizar el nivel de satisfacción del cliente en de la empresa Lima Expresa, Lima.

Tabla 10

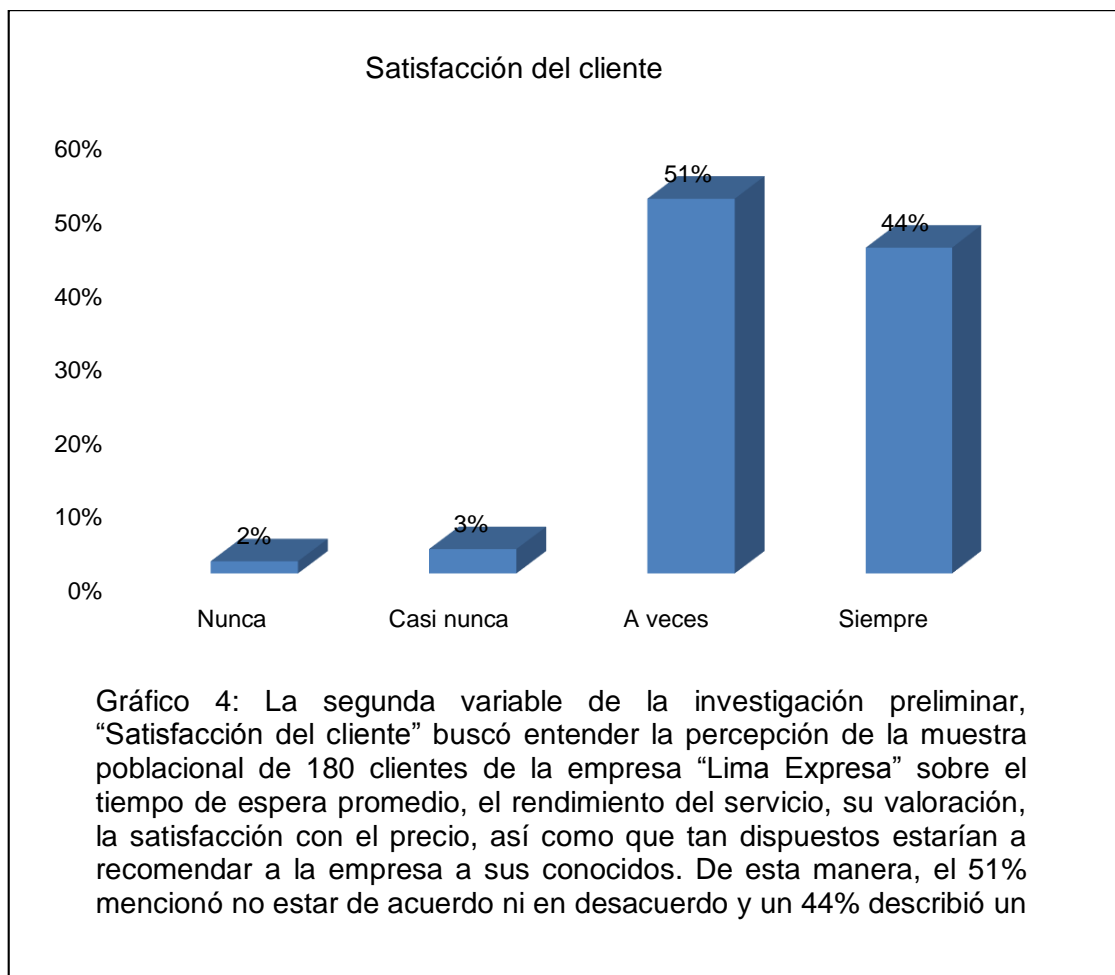
Variable satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente		
Alternativas	n	%
Nunca	3	2%
Casi nunca	6	3%
A veces	92	51%
Siempre	80	44%

Fuente: Clientes de la empresa Lima Expresa

Figura 4

Satisfacción del cliente



Fuente: Clientes de la empresa Lima Expresa

Tabla 11*Dimensiones de satisfacción del cliente*

Alternativas	Rendimiento percibido		Expectativas		Nivel de satisfacción	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	0	0%	5	3%	5	3%
Casi nunca	3	2%	6	3%	10	6%
A veces	103	57%	71	39%	92	51%
Siempre	75	41%	99	55%	74	41%
Total	181	100%	181	100%	181	100%

Fuente: Clientes de la empresa Lima Expresa

La primera dimensión de la segunda variable, “Rendimiento Percibido” busca comprender cuál es la percepción de los clientes de la empresa sobre el tiempo de espera que experimentan, así como de retrasos innecesarios. Otro elemento que cuestionan es si el servicio es lo suficientemente bueno como para ser recomendado y si considera correcto que existen empresas de esta naturaleza. Los resultados apuntan a que un 41% de la muestra encuestada está satisfecha con el servicio en estos aspectos mientras que un 57% lo duda considerablemente.

La segunda dimensión de la segunda variable, “Expectativas” busca comprender cuál es la percepción de los clientes de la empresa sobre el pago que realizan contra el estado de las vías terrestres que administra la empresa, el mantenimiento que realiza a parques y jardines y si está conforme con el servicio recibido en el puesto de peaje. En este caso un 55% se mostró de acuerdo con lo mencionado y un 39% encontró dudas acerca de ello.

La tercera y última dimensión de la segunda variable, “Nivel de Satisfacción” busca comprender cuál es la percepción de los clientes de la empresa sobre la satisfacción sobre el servicio, el precio y la atención recibida. Para esta dimensión que resume a otras se concluye que el 51% posee dudas sobre la certeza del servicio frente a dichos elementos y 41% se muestra conforme.

3.1.4. Elaborar una propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Lima Expresa

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación preliminar descrita en el punto anterior se puede concluir que la calidad de servicio puede ser mejorada y para ello, es posible comenzar con la adquisición de nuevos equipos y materiales que permitan realizar el servicio más rápidamente para mayor beneficio tanto de la empresa como del cliente priorizando el reemplazo de aquellos elementos que ya han cumplido su tiempo de vida y que no funcionan como deberían. Lo siguiente a realizar sería el mantenimiento tanto correctivo como preventivo de las instalaciones de la empresa para que la percepción del cliente mejore y con ello, su comodidad. Así pues, se deberán considerar actividades como el pintado de las cabinas de peaje y especial atención a los elementos metálicos oxidados por la exposición al medio ambiente que también requieran de cuidado.

Dentro de las estrategias se debe incluir una metodología de control de clientes más efectivo para reconocer a aquellos viajeros que utilizan nuestros servicios frecuentemente y ofrecerles precios especiales o descuentos de temporada, así como sorteos y demás. Dicho control podría ser alcanzado a través de un identificador de placas vehiculares debido a que no se cuenta con el DNI de las personas que utilizan el servicio y agregar un paso más al proceso de atención podría ser contraproducente. También será necesario un plan de señalización para revisar si los avisos en la carretera están en buen estado y de ser necesario reemplazarlos o añadir más teniendo en cuenta la legislación y reglamentación nacional sobre el tema con la intención de reducir la incidencia de accidentes en la carretera que gestionamos y con ello la seguridad percibida por el cliente.

Las capacitaciones también serán un tema a tratar, específicamente las relacionadas sobre atención al cliente y seguridad vial. Las primeras para que los trabajadores de las cabinas entiendan la importancia de un buen ánimo y la predisposición de servicio sobre la experiencia del usuario y la segunda para que puedan entregar recomendaciones de seguridad vial a los conductores si es que aprecian que alguna norma no se está cumpliendo, estos consejos no deben ser ofrecidos como reclamos sino como un genuino intento de cuidar la salud de nuestros clientes.

De la misma manera, se debe informar al cliente ya sea personalmente o con volantes sobre cómo es que con el pago que realiza por el peaje no solo aporta al mantenimiento de pistas y carreteras bajo nuestra jurisprudencia sino de las obras que nos permiten realizar en beneficio de la comunidad limeña. Como último punto a considerar está un sistema simplificado para la atención de quejas con la intención de que sean mejor recibidas y el tiempo de atención de las mismas se reduzca considerablemente.

3.2. Discusión de resultados

La discusión de resultados se ha realizado, según los objetivos de la investigación y los datos obtenidos de los clientes que son transportistas que hacen uso de las vías de comunicación de la capital Lima, a continuación, se presentan la discusión de los resultados:

Se logró analizar los procesos de calidad de servicio que se vienen ejecutando en de la empresa Lima Expresa, Lima, se ha podido apreciar en los resultados descritos de la encuesta aplicada a 181 clientes aleatorios sobre la variable “Calidad de Servicio”, posee serios cuestionamientos acerca de la calidad que ofrecen como parte de sus actividades de cobro de peajes que si bien es cierto no son completamente negativos, no son lo suficientemente buenos como para que la percepción de los clientes sea totalmente positiva sobre ella. Estrictamente hablando, tenemos que el 60% de los encuestados se muestra ni a favor ni en contra de lo que perciben sobre el servicio y solo el 34% cree que el servicio es el adecuado. Esto deja mucho que desear sobre la empresa en términos de experiencia de usuario y por ello se debe considerar la aplicación de estrategias que busquen cambiar estos resultados al mediano y largo plazo.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) decían que la calidad de servicio se evalúa como el resultado de la comparación directa entre las expectativas de quienes reciben el servicio antes de experimentarlo y el servicio en sí. De esta manera, cuestiones como elementos tangibles (instalaciones, equipos y características físicas del personal), elementos intangibles (percepción de valor), fiabilidad (eficiencia en la prestación del servicio), capacidad de respuesta (predisposición para el servicio y velocidad de atención), seguridad, (confianza) y

empatía (atención personalizada) son sumamente importantes en el momento de evaluar la experiencia brindada para el cliente final. No se debe intentar solo prestar un servicio eficiente que cumpla con lo que promete en términos técnicos, debe ser agradable y cómodo porque de lo contrario la empresa se arriesga a perder recomendación boca a boca y a ser rechazada por el público en general.

En resumen, la empresa si tiene implementados algunos procedimientos básicos que responden a la necesidad de atención personalizada para el cliente final pero no son suficientes para alcanzar un porcentaje de aceptación óptimo que pueda influir positivamente sobre la imagen y el grado de recomendación de la empresa y sus servicios así que son necesarias nuevas estrategias para atender dicho problema.

Se analizó el nivel de satisfacción del cliente en de la empresa Lima Expresa, Lima. La empresa “Lima Expresa” tiene resultados más favorables sobre la segunda variable estudiada en la investigación preliminar que sobre la primera. Más específicamente, en esta variable el grado de recepción positiva es de 44% y el de indiferencia es de 51%. Por supuesto, dichos resultados tampoco podrían ser considerados como óptimos por lo que también deberán ser incluidos en la creación de estrategias a implementar para la empresa. Sucede que los procedimientos del servicio están diseñados para solo a cumplir con lo que deben hacer para considerar a un servicio como “terminado” mas no consideran como se siente el cliente sobre ellos. Los directivos no le prestan mucha atención a esta variable porque consideran que no podría afectar directamente a sus ventas, no ven como podría una buena gestión de calidad aumentar la cantidad de personas que usen sus servicios, después de todo son la única vía rápida disponible de la zona. Si fuese solo eso quizá tendrían razón, el problema es que no solo afecta a la percepción del cliente sino a la percepción propia del empleado y ello afecta directamente al rendimiento laboral, así que no es una buena opción el ignorar conscientemente el desarrollo de protocolos para mejorar la satisfacción del consumidor.

Dicha variable se llama “Satisfacción del Cliente” y es definida por García (2016) como el conjunto de motivaciones y necesidades que posee el cliente y que han sido cumplidas y saciadas como resultado del consumo del producto o servicio

adquirido. También define que su cálculo se construye sobre el estudio del rendimiento percibido (tiempo de espera, recomendación y la percepción en general), las expectativas (valoración y conformidad) y el propio grado de satisfacción (satisfacción por servicio, precio y atención).

En resumen, la empresa “Lima Expresa” tiene procedimientos que son sumamente funcionales y que cumplen con lo que establecen como parte de su servicio, pero no consideran la satisfacción del cliente dentro de sus actividades. Antes de esta investigación no había existido un estudio previo que evalúe el grado de respuesta y percepción de los clientes para buscar medidas correctivas que beneficien tanto al mercado como a la empresa.

Se elaboró la propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Lima Expresa, dentro de las estrategias que se deben aplicar para la empresa se debe apreciar una de tangibilidad que aborde el tema de la adquisición de bienes y equipos nuevos para reemplazar aquello cuyo tiempo de vida ha caducado y podrían aportar a una mejora en el rendimiento de los servicios ofrecidos. Otra estrategia a considerar es la de intangibilidad que aborde el problema de la identificación de usuarios y su frecuencia de uso de los servicios para ofrecer un trato personalizado con beneficios como sorteos por su fidelidad y precios especiales. La fiabilidad también debe ser atendida mejorando la seguridad percibida por el cliente que utiliza las carreteras gestionadas por la empresa añadiendo nuevos carteles de tránsito vial que ayude a prevenir accidentes, esto también debe incluir el mantenimiento a las vías y la revisión de posibles baches o desperfectos que deban ser solucionados rápidamente.

La cuarta dimensión a considerar es la de capacidad de respuesta, con la cual se debe buscar capacitar a todo el personal en temas de atención al cliente y seguridad vial para dar respuesta rápida sobre dudas o consultas acerca de estos temas, siempre con una predisposición al servicio que mejore la calidad del momento que el cliente disfruta con la empresa. La quinta dimensión se refiere a la seguridad y con ella se buscará mejorar la apariencia de las instalaciones para que sean agradables y den una sensación renovada de confianza, para ello se propondrá el pintado integral de los puestos de peaje y el mantenimiento de las

piezas metálicas expuestas al medioambiente para buscar rastros de óxido que reflejen descuido y falta de atención al usuario. La sexta dimensión es empatía y se procurará con ella influir sobre la comunicación con el cliente para hacerlo participe de los avances y aportes que ellos también realizan a la comunidad a través del consumo de nuestros servicios como el cuidado de parques y jardines.

La propuesta de investigación se ha basado en las dimensiones del aporte de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) que se tomaron en cuenta como tácticas, en donde el estudioso determina que la calidad de servicio se basa en la diferencia entre los anhelos de los clientes sobre el servicio y la perspectiva del servicio que recibió. Describiéndola como una manera de actitud, vinculada pero más no equivalente a la satisfacción, en la cual el usuario contrasta sus perspectivas con lo que recibe una vez que ha realizado la compra de algún servicio o bien.

Este enfoque coincide con la investigación que realizó Reyes (2016) en Guatemala sobre la asociación SHARE que concluyó que una mejora en los indicadores y procedimientos de servicio promueven la fidelización del cliente y el crecimiento de la empresa. De esta manera, se puede concluir que las estrategias planteadas buscarán mejorar los indicadores estudiados en la encuesta preliminar de la empresa "Lima Expresa" y potenciar el grado de satisfacción del cliente para promover la fidelización del usuario y la buena imagen de la marca.

3.3. Aporte práctico

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA “LIMA EXPRESA” DE LA CIUDAD DE LIMA

Figura 5

Logo de la empresa



3.3.1 Introducción de la propuesta

El servicio al cliente involucra cada una de las interacciones con sus usuarios. La calidad de servicio involucra todos los puntos de contacto que posee los clientes con la compañía, dichos puntos de contacto pueden comprender el simple hecho de la iniciación de la puerta de ingreso de la compañía, así como también la interacción con los trabajadores incluyendo el contacto de los usuarios con el departamento de estacionamiento de la organización.

La relevancia de la calidad del servicio no únicamente se manifiesta por la pérdida de los usuarios si una calidad de servicio es defectuosa. El custodiar la calidad de servicio en la compañía además brinda una cantidad de ganancias para la empresa siendo: ofrecer calidad en el servicio puede conseguir que los usuarios derrochen más de aquello que planeo. Asimismo, es muy posible que los usuarios satisfechos vuelvan a comprarle. Un apropiado servicio a los clientes ahora dinero, permitiendo que se logre la retención a los usuarios determinados. La calidad de servicio ofrecido disminuye las barreras de las muy posibles compras futuras, la calidad de servicio al usuario produce recomendaciones de aspecto positivo de boca en boca y de manera personal.

Por último, optimiza la manera en que los individuos ven a la compañía, lo que incrementa su marca y reputación. Gran cantidad de los trabajadores prefieren laborar para una compañía que trata adecuadamente a los usuarios a una que los desfavorece o defrauda.

En la empresa Lima Expresa de Lima trata de optimizar la calidad de servicio para de este modo lograr satisfacer a cada uno de los transportistas, los cuales dan un pago por el servicio de peaje. Para lo que respecta el desarrollo de la estrategia se tuvo presente los hallazgos que se han logrado en el estudio, en la que se determinó que la calidad de servicio no está siendo muy percibida por el 51% de clientes, puesto que, los clientes estiman muy superior e injusto el pago que se ejecuta por el peaje, de igual manera, los usuarios estiman que este pago que se lleva a cabo no es evidenciado en mejoras u obras para el transporte, por lo contrario se posee mayor congestión vehicular, a este sumándose los incendios o desmanes que se dio durante el 2016 en el peaje de puente piedra, mejor dicho, la comunidad se encuentra sensible frente a la cobranza de peajes.

Esta propuesta que se encuentra a base de estrategias de calidad de servicio, se centra en las dimensiones respectivas de la variable de calidad de servicio que consiguieron los mínimos niveles en la aplicación del cuestionario, tomándose las dimensiones como capacidad de respuesta y la empatía. Dicha propuesta estará compuesta de acuerdo a las operaciones que consigan implementarse durante un corto plazo a través de los directivos de la empresa "LIMA EXPRESA".

3.3.2 Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de calidad de servicio que ayuden a mejorar la satisfacción del usuario que aporta con el peaje en la empresa Lima Expresa.

3.3.3 Descripción y análisis de la empresa Lima Expresa.

3.3.3.1. Descripción general de la empresa

Somos una empresa que forma parte de VINCI Highways, la cual tiene a cargo la concesión conformada por dos vías en Lima: la vía expresa Línea amarilla y la de evitamiento. Se administra dicha concesión con la finalidad de disminuir tiempo y ofrecerse tranquilidad a los choferes que suelen transitar por las vías. Los

valores que suelen identificar a la empresa son innovación, ética, seguridad, y excelencia operacional.

Misión

Seguridad, fluidez y calidad de vida a través de una gestión eficiente de nuestras vías.

Visión

Ser reconocida como la concesión vial más sostenible del país.

Valores

Seguridad: siendo la máxima antelación como administradores de vías por las cuales suelen transitar excesivas cantidades de choferes, por tal, se construye, opera y conserva la concesión los debidos estándares internacionales más elevados para que brinde la seguridad vial y tranquilidad a los funcionarios como clientes. *Excelencia Operacional:* se desafían de manera constante con la finalidad de realizar el propósito de optimizar la calidad de vida de los usuarios. Se trabaja con objetivos retadores y se contrasta los resultados con resultados de antecedentes internacionales y además las exigencias del contrato de concesión, para optimizar la calidad de los servicios que se brinda en una de las comunidades más congestionantes a nivel mundial.

Innovación: Se enfocan en ofrecer alternativas de solución de movilidad inteligente a los clientes y apoyar en crear la movilidad del futuro dentro de lo que respecta un contexto complejo como es el tráfico de Lima; para lo cual se requiere la agilidad, creatividad y así también el pensamiento enfocado en los clientes.

Ética y transparencia: la ética se encuentra establecida como un componente en la cultura empresarial y eso logra marcar la diferencia en dicho contexto. Como parte de VINCI Highways, precisamos y vigorizamos los procesos para brindar una cultura enfocada en este valor entre los trabajadores y hacia los stakeholders.

3.3.3.2. Análisis de la empresa Lima Expresa

La empresa Lima Expresa es necesario que desarrolle infraestructura para que ofrezca un servicio sostenible e integral de transporte, brindando a la comunidad limeña una vía con elevada calidad de servicio y sostenimiento. Siendo compromiso de la empresa, mediante de su gerencia o ya sea las instancias que esta establezca, así como de cualquier empleado integrante de la misma, conduciendo a la empresa en armonía, sin la cual dificultaría la producción, sustento vital de la compañía; que es la fuente de trabajo de sus trabajadores.

3.3.3.3. Análisis FODA

El análisis hace posible que se conozca el estado actual de la compañía, que junto a los hallazgos permite determinar las estrategias de optimización para la calidad de servicio.

Tabla 12

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Existe un buen clima laboral para el colaborador. Se cuenta con planificación estratégica a corto y largo plazo. Se tiene conocimiento del mercado peruano Se tiene el respaldo de obras de calidad garantizada, que sirven he respaldo. Se cuenta con profesionales comprometidos La relación del colaborador con los directivos es amena</p>	<p>Lentitud en el servicio Se tiene la posibilidad de renovar un contrato y/o también finalizarlo. No se ha logrado satisfacer al usuario Falta de trabajadores. Fallas en el sistema de servicio que dificulta la atención. Limitación en la comunicación entre compañeros de trabajo.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Crecimiento en obras de transporte (vías de comunicación) Crecimiento del sector transporte. Posibilidad de nuevos contratos con el Estado Peruano Se la económica del Perú empieza a recuperarse, después del COVID-19.</p>	<p>Disconformidad por el cobro de peajes o impuesto al transportista. Inestabilidad política del país. Constantes cambios de políticas de Estado. Cambios en las reglas de transporte Municipios asumen el rol de cobro de impuesto o peaje.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.4. Estrategias de calidad de servicio para la empresa Lima Expresa.

Estrategia de tangibilidad: Implementar equipos de trabajo a los colaboradores de la empresa Lima Expresa

Objetivos: Mejorar la calidad de servicio y mejorar la satisfacción del cliente

Aplicación

Los implementos de equipos para los trabajadores que hagan posible que la compañía brinde una impresión apropiada para el cliente, evidenciando que se le tiene cuidado a su gente, de igual manera se podrá optimizar su eficiencia laboral llevando a cabo sus respectivas operaciones en el tiempo apropiado utilizando los instrumentos necesarios para que se entregue un servicio de adecuada calidad.

Tabla 13

Estrategia de tangibilidad

Actividad	Periodo	Costo total
Capacitar en agilidad en el servicio por parte el trabajador	Enero – junio	S/ 200
Mantener un stock considerado sobre materiales como papel, máquinas de impresión		S/ 300
Adquirir escritorios y sillas de excelente estado		S/ 0.00
Total		S/ 500

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de intangibilidad: Proceso de atención en la empresa Lima Expresa.

Objetivo: informar al cliente y población acerca del aporte obtenidos en el peaje de la empresa Lima Expresa.

Aplicación

Conseguir el registro mediante las placas de movilidades, para que actualicen el listado de los usuarios que suelen usar las vías de un modo frecuente, de igual manera conocer las cantidades de veces que se usa de comunicación mensual. Analizar con gerencia de acuerdo a las cantidades de clientes frecuentes para brindar rebajas o días de paso libre sin pagos.

Tabla 14

Estrategia de intangibilidad

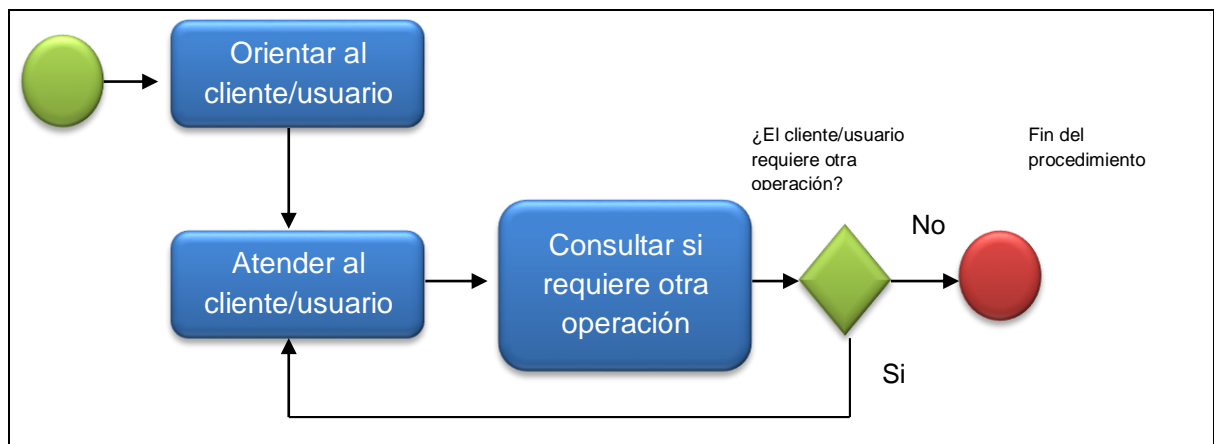
Actividad	Periodo	Costo total
Reconocer la clase de clientes. Se reconoce al individuo que necesite atención preferencial. Se hermana y consulta si necesita ayuda.	Enero - Junio	
Guiar a los clientes / usuarios.		
Ofrecer esmera atención a los clientes. Realizar sorteos de polos, llantas, radios, se otorga aceite y cambio.		S/ 0,00
Consultar si requiere otra operación		
Total		S/ 0,00

S/ 0,00 (*), se usa el presupuesto destinado para estos fines

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Flujograma del proceso de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de fiabilidad - Ubicar carteles

Objetivo: Mantener un límite prudente para no cometer una infracción o provocar un accidente.

Aplicación: la señalización se considera como uno de los componentes complementarios a la seguridad, ya que, advierte sobre los posibles riesgos, además indica su ubicación, los niveles de velocidad que se debe de usar. Dichos carteles se encontrarán situados cada 10 km, en donde se advertirá que coexisten poco km radales de 89 velocidad, lo cual hará que los choferes reduzcan la velocidad y manejen precavidamente, de igual manera va hacer posible que la compañía reduzca sus costos en apoyo de auxilio vial y de atención de emergencias si es que la movilidad corriera algún accidente generado por la excesiva velocidad.

Tabla 15

Estrategia de fiabilidad

Actividad	Periodo	Costo total
Emitir notas de prensa a medios de comunicación de los trabajos que se realiza con el pago de clientes.		S/ 50
Al momento de emitir un comprobante de pago, en reverso se de explicar el servicio que ofrece.	Enero a junio	S/ 0,00 (*)
Se debe cumplir con el servicio prometido		S/ 0,00 (*)
Supervisar la instalación de carteles para evitar accidentes		S/ 0,00 (*)
Total		S/ 50

S/ 0,00 (*), se usa el presupuesto destinado para estos fines

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 04: Capacidad de respuesta - Capacitación al personal

Objetivo: Lograr que todo el personal esté capacitado

Aplicación: la eficiencia de los respectivos trabajadores logra reflejarse en la realización de entrega hacia los usuarios, en donde se debe de contar con el

conocimiento requerido para que se logre dar atención a sus dudas o posibles quejas, de igual manera lograr incrementar su producción llevando a cabo más operaciones en un menor tiempo posible

Tabla 16

Estrategia de capacidad de respuesta

Actividad	Periodo	Costo total
Convocar cada fin de semana a capacitaciones a los trabajadores sobre la atención y servicio a los usuarios		50.00
Las capacitaciones serán prácticas y teóricas en sensibilizar al cliente en la importancia de un peaje		0.00
Definir un proceso de atención al cliente, y acciones de explicar porque se cobra peaje para evitar molestias.	6 meses	0.00
Brindar capacitaciones a los trabajadores sobre la inversión de las aportaciones que realiza el usuario, puesto que, en algunas ocasiones preguntan y no se cuenta con alguna respuesta clara para informa u orientar al transportista		1800.00
Total		S/ 1850.00

S/ 0,00 (*), se usa el presupuesto destinado para estos fines

Fuente: Elaboración propia

Para la capacitación de los colaboradores, se realizará en los temas de atención al cliente, rapidez y agilidad en el cobro del servicio que se ofrece al sector transporte; teniendo en cuenta que este cobro se realiza con la finalidad de seguir ofreciendo vías de comunicación en buen estado para que se movilicen las personas que cuentan con unidades móviles y los que usan el servicio público.

Tabla 17*Programa de capacitación*

Programas	Temas a tratar	Alcance	Encargado	Período	Costo
Atención al cliente	Formas de comunicar Atender sugerencias del cliente. Formas de trabajo.	Generar empatía con el cliente atendiendo de manera rápida y segura	Especialista en atención y servicio al cliente. 3 capacitaciones	Enero a Junio	S/ 600
Seguridad y salud en el trabajo	Herramientas de seguridad en el trabajo, mantener el orden y limpieza	Ofrecer equipos de protección y seguridad para el trabajador	Coaching en Salud ocupacional.	Enero a Junio	S/ 450
Total					S/ 1050

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de seguridad: Mejorar la apariencia de las instalaciones**Objetivos:** Mejorar la percepción de los transportistas al pago de peaje

Aplicación: Al optimizar la apariencia de las instalaciones va haciendo posible que los usuarios logren un mayor impacto y se sientan mayormente atraídos, asimismo la buena imagen de la compañía frente el mercado se verá de una mejor manera, ya que, coexisten usuarios muy exigentes con aquello que primero visualizan cuando hacen uso de un servicio.

Tabla 18

Estrategia de seguridad

Actividad	Periodo	Costo total
Pintar las cabinas de peaje		00.00
Colocar señalizaciones		0.00
Modernizar los recursos y materiales	Enero a junio	0.00
Cambiar las herramientas que se encuentren deterioradas		S/ 2200
Total		S/ 2200

S/ 0,00 (*), se usa el presupuesto destinado para estos fines

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de empatía, Área de comunicación e información al usuario, además de quejas y reclamos.

Objetivos: Mejorar la comunicación y atención al cliente

Descripción: en lo que refiere la gestión de reclamos se basa definitivamente en reaccionar de una manera ordenada a las críticas: teniendo que llevar a cabo estrategias acerca de donde llegan los reclamos. Esta gestión de reclamos forma parte del CRM. Mejor dicho, la gestión de las conexiones con los usuarios, siendo la base del cuidado de las respectivas relaciones comerciales e inclusive, el análisis de los mismos.

Tabla 19

Estrategia de empatía

Actividad	Periodo	Costo total
Contrato con una imprenta para el desarrollo de volantes, que describa beneficios para el transportista.		S/ 1200
Brindar información acerca de los planes de la empresa y los proyectos, la inversión de los recursos que se obtiene y como beneficia al usuario.		S/ 0,00
Organizar campeonatos entre personas que son del sector transporte, ofreciendo premios y sorpresas para los participantes.	Enero a junio	S/ 0,00
Ser empáticos con los colaboradores en sus problemas y dificultades que tengan en su vida.		S/ 0,00
Atender las quejas y reclamos del sector transporte.		S/ 0,00
Trabajar de manera coordina con las con las entidades municipales de Lima.		S/ 0,00
Total		S/ 1200.00

S/ 0,00 (*), se usa el presupuesto destinado para estos fines

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Plan de acción

Tabla 20

Plan de acción del desarrollo de estrategias

Estrategias	Objetivo	Responsable	Resultados	Periodicidad	Presupuesto
Elementos tangibles	Mejorar la calidad de servicio y mejorar la satisfacción del cliente		Ser una empresa competitiva y mantener clientes satisfechos	Enero a junio	S/ 500
Elementos intangibles	informar al cliente y población acerca del aporte obtenidos en el peaje de la empresa Lima Expresa.		Se mejora la percepción del cliente		S/ 0,00
Fiabilidad	Mantener un límite prudente para no cometer una infracción o provocar un accidente.	Administrador	Sensibilizar a los transportistas y población		S/ 50
Capacidad de respuesta	Lograr que todo el personal este mejor capacitado.	con la gerencia de la empresa.	Colaborador con capacidad de respuesta inmediata.		S/ 1850 S/ 1050
Seguridad	Brindar un ambiente agradable para sus clientes		Se mejora la imagen e la empresa y la forma de percibir del cliente.		S/ 2200
Empatía	Mejorar la comunicación y atención al cliente		Ofrecer información detallada acerca de la inversión de los recursos económicos obtenidos.		S/ 1200.00
Total					S/ 6,850

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se pudo conocer acerca de la calidad de servicio por parte de la empresa “Lima Expresa” si tenía implementados algunos procedimientos básicos que respondían a la necesidad de atención personalizada del cliente final pero no eran suficientes para alcanzar un porcentaje de aceptación óptimo que pueda influir positivamente sobre la imagen y el grado de recomendación de la empresa y sus servicios, por lo que fue necesario desarrollar un grupo de nuevas estrategias para atender dicho problema.

Con respecto a la satisfacción del cliente se pudo conocer que el rendimiento del servicio, su valoración, la satisfacción con el precio, y la percepción de la valoración que se tiene por la empresa, la mayoría ha mostrado ni un acuerdo, ni desacuerdo, porque consideración que pueden existir otras alternativas de mantener las vías de comunicación, con un mejor costo; pero un 44% si está contento y satisfecho con el servicio de cuidar, mantener y agilizar el transporte, que permite al usuario que se transporte sin inconvenientes.

Así mismo, las estrategias planteadas en la presente investigación coinciden con los estudios que sirvieron de antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales donde existe una relación directa entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el grado de fidelización del mismo que afecta sobre muchos indicadores de crecimiento propios de la empresa. De esta manera, fue posible alcanzar el objetivo general de la investigación que fue determinar cómo las estrategias de calidad de servicio mejoraran la satisfacción del cliente de la empresa “Lima Expresa”, Lima 2020.

4.2. Recomendaciones

A los directivos, se debe tomar en mayor consideración la adopción de medidas que promuevan la satisfacción del cliente y su percepción para con nuestro servicio puesto que es uno de los elementos que permiten el crecimiento empresarial fomentado por la recomendación boca a boca y la fidelización del público objetivo.

Se recomienda también mantener estudios periódicos de calidad de servicio y satisfacción del cliente para discernir si las medidas tomadas han sido las correctas y si hay alguna forma de mejorar aún más la percepción del mercado para con nuestra empresa.

Las capacitaciones también deben mantenerse constantes y en el futuro incluso se podría considerar no solo estudios y procedimientos para promover la satisfacción del cliente sino también la del propio trabajador para incidir positivamente sobre el rendimiento del servicio.

REFERENCIAS

- Aldana, L y colaboradores (2016). Administración por Calidad. Colombia. Editorial Alfaomega Colombia S.A.
- Delgado, J. y Carrasco, H. (2016). Evaluación de los Niveles de Calidad de la Empresa de Transportes línea en el área de carga y encomiendas - Chiclayo 2014. Lambayeque. Recupera el 26/10/2016 de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/530/1/TL_DelgadoGonzalesJose_CarrascoCajaleanHenry.pdf
- Droguett, F. (2016). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Chile. Revisado el 11/11/2016 de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>
- Evans, J. (2016). Administración Y Control de la Calidad. Madrid. ESIC Editorial.
- Feigenbaum, A. (2016). El lenguaje de la calidad total. México. Interamericana Editores.
- Heredia, J. (2016). Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes. Colombia. Recuperado el 19/10/2016 de <http://www.bdigital.unal.edu.co/50005/1/1128278231.2016.pdf>
- Haddad, S. (2016). Mejora de procesos para incrementar la percepción de calidad respecto al servicio que brinda una empresa de limpieza. Perú. Recuperado el 27/10/2016 de

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4899/Haddad_ds.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ingar, C. (2016). Mejoramiento de la Calidad Aplicando Six Sigma en el Servicio de Reparación de Cilindros Hidráulicos en una Empresa Metal-Mecánica. Perú. Recuperado el 18/10/2016 de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2148>

Farfán, C. (2016). La Gestión del Servicio como Propuesta de Mejora para la Satisfacción de Clientes caso: Museo san Francisco de Lima. Perú. Recuperado el 26/10/2016 de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4485/Farfanan_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, J. (2016). Gestión de la atención al cliente/consumidor. España. Editorial IC.

González, L. (2016). Diferenciación en Marketing. España. Ediciones Santos S.A.

Jara, K. (2016). Estrategias de Calidad en los Servicios Para Mejorar el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, Año 2016. Perú. Recuperado el 18/10/2016 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA_ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf

Jordán y Siccha (2016). Medición del Nivel de Calidad de Servicio Mediante el Modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito san Lorenzo, Trujillo – 2014.

Moreno, J. (2016). El control de gestión en las empresas. México. Pearson Educación.

Moreno, J. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce. Perú. Recuperado el 18/10/2016/ de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1

Ospina, S. (2016). Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías. España. Recuperado el 25/10/2016 de http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/43626/Tesis%20Doctoral_Santiago%20Ospina%20Pinzon.pdf?sequence=1

Parasuraman, V.; Zeithaml, A. y Berry, L. (2016). Calidad total en la Gestión de Servicios. Madrid. ESIC Editorial.

Peña, A. (2016). Evaluación de la Calidad del Servicio que Ofrece la Empresa Comercial RC a sus Clientes – Sucursal Chiclayo. Lambayeque. Recuperado el 26/10/2016 de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/61/1/TL_Pena_Pena_Angela.pdf

Pintado, E. y Rodríguez, A. (2016). Propuesta de Mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan s.a. en la Ciudad de Trujillo. La Libertad. Recuperado el 25/10/2016 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO_MIRIAN_PROPUESTA_SERVICIO_CLIENTE.pdf

Roldán, L. Balbuena, Y. y Muñoz, Y. (2016) en su investigación que realizaron sobre Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños. Perú. Revisado el 18/10/2016 de file:///C:/Users/Ever/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf.

Reyes, S. (2016). Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. Guatemala. Recuperado el 26/10/2016 de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Redhead, R. (2013). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2016. Lima. Recuperado el 26/10/2016 de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sevilla, C. y Poma, D. (2016). Mejora del Nivel de Servicio en la Atención Presencial en una Empresa de Telecomunicaciones Empleando Simulación de Eventos Discretos. Perú. Recuperado el 18/10/2016 de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6853/SEVILLA_C%20SAR_POMA_DANIEL_MEJORA_SERVICIO_ATENCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saritama, H. (2016). Procesos de Calidad y Satisfacción de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY Ltda. De la Ciudad de Latacunga. Ecuador. Revisado el 19/10/2016 de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>

Sánchez, O. y Romero, J. (2016). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. Recuperado el 26/10/2016 de <http://www.redalyc.org/pdf/111/11112509003.pdf>

Summers, D. (2016). Administración de la calidad. México: Pearson Prentice Hall.

Vela, R. y Zabala, L. (2016). Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la Ciudad de Trujillo 2016. La Libertad. Recuperado el 25/10/2016 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

ANEXOS

Instrumento de recolección de información (Cuestionario)

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE “LIMA EXPRESA”, LIMA

Estimado(a): El presente instrumento tiene por finalidad recoger información sobre propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de lima Expresa agradeceré mucho respondan con sinceridad y objetividad

Instrucciones a continuación encontrará una serie de enunciados, marque con un aspa (X) en el recuadro que corresponda según su nivel de aceptación de las proposiciones:

Instrucciones a continuación encontrará una serie de enunciados, marque con un aspa (X) en el recuadro que corresponda según su nivel de aceptación de las proposiciones:

Información general

Edad.....

Sexo.....

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) siempre (4)

	Calidad de servicio				
N°	Pregunta	1	2	3	4
1	Usted considera que la empresa lima expresa cuenta con instalaciones modernas y atractivas				
2	Considera que la empresa lima expresa cuenta con equipo de última tecnología				
3	Los empleados de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable				
4	¿Considera que recibe más de lo que paga en el servicio de peaje a través de buenas pistas y mejora vías de comunicación?				
5	¿Considera que la empresa Lima Expresa justifica el cobro de peajes a través de obras en beneficio de los transportistas y el mejoramiento de la ciudad?				
6	El trabajador de la empresa cuando se compromete a hacer algo por usted lo realiza con eficiencia.				

7	Los distintos servicios que presta la empresa son realizados correctamente desde la primera vez				
8	En la empresa se brinda un servicio eficiente				
9	El personal de la empresa siempre está dispuesto a atenderle y ayudarlo.				
10	Considera que, si se le presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la empresa le ayuda a resolverlo inmediatamente.				
11	En la empresa, si solicitó algo al personal, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.				
12	Confía en la integridad de las personas que trabajan en la empresa Lima Expresa.				
13	Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones de la empresa Lima Expresa.				
14	Considera que la ubicación de la empresa Lima Expresa es una zona segura				
	Satisfacción del cliente				
15	¿Considera que el tiempo de esperado, mientras el personal hace el cobro respectivo es adecuado?				
16	¿Ha tenido inconvenientes como demora de atención al momento de pasar por un puesto de peaje?				
17	¿Usted considera que el nivel de mantenimiento que hacen a las vías de comunicación es bueno?				
18	¿Considera que la empresa cuenta con la maquinaria, equipos y herramientas que atienden de manera rápida ante algún problema?				
19	¿El servicio que recibe justifica el pago que realiza como un peaje (monto que paga el transportista)?				
20	¿Es aceptable que existan están empresas y estén muy pendientes de las vías de comunicación?				
21	¿Su expectativa frente al pago, se recompensa con el estado de las vías de comunicación?				
22	¿Es valorable la inversión que hace la empresa Lima Expresa como mantener parques y jardines para embellecer la ciudad?				
23	¿Usted está conforme con el servicio que le brinda los colaboradores al momento de pasar por un puesto de peaje?				
24	¿Usted está satisfecho con la existencia de estas empresas, con su principal actividad de mantener las vías de comunicación?				
25	¿Está satisfecho con el monto que usted paga al momento de pasar por un peaje?				
26	¿Considera que el precio que se paga se recompensa con las obras que hace la empresa?				
27	¿Usted se siente satisfecho por la atención que ha recibido?				
28	¿La atención que le ofrecieron ha cumplido con su expectativa?				

Validación por juicio de expertos

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Suysuy Chambergo Ericka Julissa

Centro laboral: Universidad Señor de Sipan.

Título profesional: Licenciada en Administración.

Grado: Magister en Gestión Pública Mención:.....

Institución donde lo obtuvo Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

Otros estudios: Idiomas

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X

6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial				8	65
Puntaje total	73				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 97

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....
.....
.....
.....
.....
.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Ericka Julissa Suysuy Chambergó, identificado con DNI. N° 45361468 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas



Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carla Angélica Reyes Reyes.

Centro laboral: Universidad Señor de Sipan

Título profesional: Magister en Administración

Grado: Magister

Mención:.....

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Cesar Vallejo

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X

7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial				8	65
Puntaje total	73				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 97

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....El instrumento está elaborado en concordancia con las variables y dimensiones

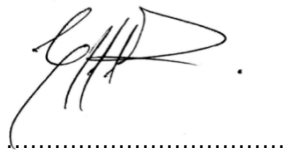
6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mg. Carla Angélica Reyes Reyes identificado con DNI. N°17435695 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1María Lili Díaz Osorio

2.....

, en la investigación denominada:... Propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de "Lima expresa", Lima



Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Flor Delicia Herrera Llatas

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Magister en Administración

Grado: Magister

Mención:.....

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Cesar Vallejo

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X

6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total					100

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100. 100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....
.....
.....
.....
.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Flor Delicia Herrera Llatas identificado con DNI. N° 41365424 Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. María Lili Díaz Osorio

2.....

, en la investigación denominada: Propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de "Lima expresa", Lima



MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA

Firma del experto

Carta de autorización de la empresa



Santiago de Surco, 05 febrero 2021

Universidad Señor de Sipán
Facultad de Ciencias Empresariales

Con atención a:
DÍAZ OSORIO MARIA LILI

Asunto: Aceptación para recabar información para el desarrollo de la tesis "ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA "LIMA EXPRESA" a cargo de DÍAZ OSORIO MARIA LILI

Por medio de la presente hago constar que la señorita Díaz Osorio Maria Lili, identifica con número de DNI 72780435, cuenta con autorización para recabar información para la sustentación de su tesis a mediante el desarrollo de encuestas.

Sin más por el momento, quedo de usted para cualquier aclaración o duda.

Atentamente

Elizabeth Lucia Rivas Cardenas
DNI 47508213

LIMA EXPRESA
Av. El Derby 250, Piso 17
-18 Edificio Capital
Derby Monterrico-
Santiago de Surco T:
+511 6121500
www.limaexpresa.pe

Powered by 

Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)	DIMENSIONES	MÉTODOS
Problema general	Las estrategias de calidad de servicio, mejoraran la satisfacción del cliente de la empresa "Lima Expresa", Lima 2020	Objetivo General	V.I.: Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.	Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente. 1.1. Objetivos de la estrategia de calidad de servicio para la satisfacción del cliente. 1.2. Importancia de las estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente. 1.3. Técnicas de las estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente. 1.4. Dimensiones de las estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente. 1.5. Técnicas de las estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente. 1.6. Componentes de las estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la Empresa Lima Expresa.	Elementos Tangibles	Diseño: No Experimental – Descriptiva Propositiva Población: 180 Trabajadores. Muestra: 180 Trabajadores. Técnicas: Encuestas Instrumentos Cuestionarios
¿De qué manera la propuesta de estrategias de calidad de servicio mejorará la satisfacción del cliente de la empresa "Lima Expresa" Lima 2020?		Determinar cómo las estrategias de calidad de servicio mejoraran la satisfacción del cliente de la empresa "Lima Expresa", lima 2020.			Elementos Intangibles	
H1. Las estrategias de calidad de servicio, mejoran la satisfacción del cliente de la empresa "Lima Expresa", Lima 2020		Especificar cuáles son los procesos de calidad de servicio que se vienen ejecutando en de la empresa Lima Expresa, Lima			Fiabilidad	
¿Cuáles son los procesos de calidad de servicio que se vienen ejecutando en de la empresa Lima Expresa, Lima?		¿Analizar el nivel de satisfacción del cliente en de la empresa Lima Expresa, Lima			Capacidad de respuesta	
¿Cómo una propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejoran la satisfacción del cliente de la		Elaborar una propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejoran la satisfacción del cliente de la empresa Lima Expresa	V.D.: Satisfacción del cliente.	1. Importancia de las necesidades del cliente 1.1. Motivaciones del cliente 1.2. El Rendimiento percibido 1.3. Las expectativas 1.4. Los niveles de satisfacción 1.5. Elección del método para evaluar la propuesta de calidad. 1.6. Objetivo de la Evaluación de la propuesta de estrategias de calidad.	Rendimiento percibido	Métodos De De Análisis De Investigación: Estadístico Statical Package for the social sciense y el paquete estadístico SPSS
				Expectativas		
				Nivel de satisfacción		

Resolución de aprobación del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0969-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 21 de setiembre de 2020

VISTO:

El oficio N° 0316-2020/FACEM-DA-USS de fecha 21/09/2020, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 21/09/2020, sobre la aprobación de títulos de proyectos de tesis,

CONSIDERANDO:

Que, con oficio N° 0316-2020/FACEM-DA-USS de fecha 21/09/2020, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la aprobación de títulos de proyectos de tesis presentado por sus estudiantes.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNICO: APROBAR, los títulos de proyectos de tesis de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, que estuvieron a cargo de la Mg. FLOR DELICIA HEREDIA LLATAS, según detalle adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(a)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Samara Mary Gamero
SECRETARIA ACADÉMICA (E)

Cc.: Escuela, archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0969-FACEM-USS-2020

N	APELLIDOS NOMBRES	TITULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	ALTAMIRANO OJEDA RAQUEL	CLIMA LABORAL Y PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE MI BANCO, AGENCIA CHICLAYO CERCADO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	CHINGUEL VELASQUEZ MARIELA	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO SCOTIABANK JAÉN.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	LOZADA HUAMAN WALTER GEOMAR	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MAGDALENA DEL MAR, LIMA POLLERIAS DEL DISTRITO DE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	TTITO GUTIERREZ JAIME	REDISEÑO DE PROCESOS PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE CADENA DE ABASTECIMIENTO EN SUPPLY CHAIN DE MAKRO SUPERMAYORISTA S.A., LIMA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	CARRILLO GONZALES VANESSA	ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LUZ DEL SUR DEL DISTRITO SAN JUAN DE MIRAFLORES	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
06	BOTO RODRIGUEZ FABIOLA CARMEN MARLENY	PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM-MOTUPE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
07	ORBEGOSO GASTELO MARIA ELIZABETH DEL ROCIO	PROCESOS DE APROVISIONAMIENTO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA ALMACENERA HUANCAR S.A.C, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
08	DIAZ OSORIO MARIA LILI	ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA "LIMA EXPRESA", LIMA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Formato T1.



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15 de noviembre del 2020


Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Díaz Osorio María Lili con DNI 72780435

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de "Lima Expresa", Lima presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de ciencias Empresariales, 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.

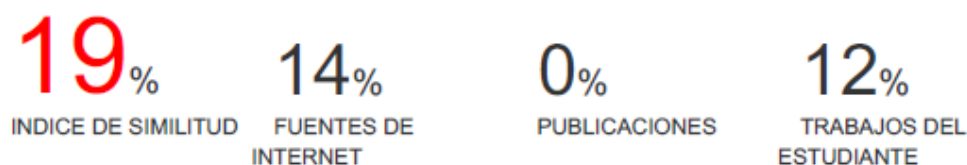
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
DIAZ OSORIO MARIA LILI	72780435	 MARÍA LILI DIAZ OSORIO

Reporte Turnitin

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE "LIMA EXPRESA", LIMA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	8%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.limaexpresa.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
11	www.ilustrados.com Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
15	www.nottiperte.net Fuente de Internet	<1 %
16	www.cislar.org Fuente de Internet	<1 %
17	procomp-pr.com Fuente de Internet	<1 %
18	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.gerenciasalud.com Fuente de Internet	<1 %
20	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %

21	www.opusdei.es Fuente de Internet	<1%
22	aplicaciones.mec.es Fuente de Internet	<1%
23	archive.org Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Heredia Llatas Flor Delicia, docente del Taller de Actualización de tesis de la Universidad Señor de Sipán, revisora de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0994-FACEM-USS-2021 del (los) estudiantes DIAZ OSORIO MARIA LILI, titulada PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE "LIMA EXPRESA", LIMA.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante software de similitud TURNITING.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C aprobada mediante Resolución de Directorio N.º221-2019/PD-USS

Pimentel 24 de noviembre del 2020

MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA

The signature is a handwritten name in blue ink, written over a horizontal line. Below the line, the name 'MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA' is printed in a small, black, sans-serif font.