



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategias de gestión para la mejora de la calidad de servicio al
cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración y Dirección de
Empresas**

AUTOR

Br. Avila Vera, Luis Abel

Código ORCID

0000-0003-3114-486X

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Estrategias de gestión para la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de Calidad

Asesor

Mg. Martínez Quintanilla, Roy Fernando

Código ORCID

0000-0002-4223-0272

Miembros del Jurado

Dr. Sánchez Roque, Leoncio Robinson (ORCID: 0000-0003-1336-8288)

Presidente del Jurado

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Secretario

Mtro Arce Guevara, Ernesto (ORCID: 0000-0002-3082-5789)

Vocal

Asesor temático

Mg. Martínez Quintanilla, Roy Fernando (ORCID: 0000-0002-4223-0272)

Asesor metodólogo

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mi madre Rosa Vera Loyola y a padre quien en vida fue Guillermo Avila Vigo, quienes, con su gran amor, sacrificio, constancia y esmero, lograron hacer de mí un hombre de bien con principios y valores, me inspiraron para ser cada día un mejor ser humano.

A mis hermanos Guillermo, Wilmer, Miguel, Angelica, Guadalupe y Leysdi, a quienes admiro, respeto y valoro.

Agradecimiento

A Dios por guiarme en el camino de mi aprendizaje y darme las fuerzas suficientes para continuar en este camino.

A la Universidad Norbert Wiener, que me ha brindado la oportunidad de crecer, no solo con conocimientos académicos, sino como persona.

Al Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos por sus conocimientos brindados en el desarrollo de la presente tesis.

A la Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza, por la asesoría brindada en este trabajo de tesis y por los años de enseñanza.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORÍA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	FECHA: 13/03/2020

Yo Avila Vera, Luis Abel estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Estrategias de gestión para mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021" para la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma
Luis Abel Avila Vera
DNI:70270545



Huella

Lima, 2 de diciembre de 2021

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Índice de cuadros	xiii
Resumen	xiv
Resumo	xv
Introducción	16
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación de la investigación	20
1.4.1 Teórica	20
1.4.2 Metodológica	20
1.4.3 Práctica	21
1.5 Limitaciones de la investigación	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22

2.1.1 Antecedentes internacionales	22
2.1.2 Antecedentes nacionales	24
2.2 Bases teóricas	26
2.2.1 Calidad de servicio	26
2.2.2 Estrategias de gestión	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	46
3.1 Método de investigación	46
3.2 Enfoque	47
3.3 Tipo y nivel de investigación	47
3.4 Diseño de la investigación	48
3.5 Población, muestra y unidades informantes	48
3.6 categorías y subcategorías	49
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.7.1 Técnicas	52
3.7.2 Instrumento	53
3.7.3 Descripción	54
3.7.4 Validación	54
3.7.5 Confiabilidad	55
3.8 Procesamiento y análisis de datos	56
3.9 Aspectos éticos	57
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	58
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	58
4.1.1 Nivel de la subcategoría tangibilidad	58
4.1.2 Nivel de la subcategoría fiabilidad	60
4.1.3 Nivel de la subcategoría capacidad de respuesta	62
4.1.4 Nivel de la sub categoría seguridad	64
4.1.5 Nivel de la subcategoría empatía	66
	viii

4.2 Descripción de resultados cualitativos	68
4.2.1 Nivel de la subcategoría tangibilidad	68
4.2.2 Nivel de la subcategoría fiabilidad	69
4.2.3 Nivel de la subcategoría capacidad de respuesta	70
4.2.4 Nivel de la subcategoría seguridad	71
4.2.5 Nivel de la subcategoría empatía	72
4.2.6 Análisis cualitativo de la calidad de servicio	73
4.3 Diagnóstico mixto	75
4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia	78
4.5 Propuesta	81
4.5.1 Priorización de los problemas	81
4.5.2 Consolidación del problema	81
4.5.3 Categoría solución (conceptualización)	82
4.5.4 Objetivo general y específicos de la propuesta	84
4.5.5 Impacto de la propuesta	84
4.5.6 Direccionalidad de la propuesta	85
4.5.7 Entregable 1	88
4.5.8 Entregable 2	90
4.5.9 Entregable 3	92
4.6 Discusión	94
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
5.1 Conclusiones	98
5.2 Recomendaciones	99
REFERENCIAS	100
ANEXOS	104
Anexo 1: Matriz de consistencia	105
Anexo 2: Evidencia de la propuesta	107

Anexo 3: Instrumento cuantitativo	151
Anexo 4: Instrumento cualitativo	153
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos	154
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	175
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	179
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas	180
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti	184

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización de la categoría problema	51
Tabla 2. Matriz de categorización de la categoría solución	52
Tabla 3. Expertos que validaron el instrumento	55
Tabla 4. Expertos que validaron la propuesta	55
Tabla 5. Expertos que validaron la propuesta	56
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría tangibilidad.	58
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría fiabilidad.	60
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría capacidad de respuesta.	62
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría seguridad.	64
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría empatía.	66
Tabla 11. Pareto de la categoría calidad de servicio.	78

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría tangibilidad.	58
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría fiabilidad.	60
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría capacidad de respuesta.	62
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría seguridad.	64
Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría empatía.	66
Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría tangibilidad	68
Figura 7. Análisis cualitativo de la subcategoría fiabilidad	69
Figura 8. Análisis cualitativo de la subcategoría capacidad de respuesta.	70
Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría seguridad.	71
Figura 10. Análisis cualitativo de la sub categoría empatía.	72
Figura 11. Análisis cualitativo de la categoría calidad.	73
Figura 12. Evidencia de la propuesta estrategia de servicio al cliente.	88
Figura 13. Evidencia de la propuesta conocer el nivel de satisfacción del cliente.	90
Figura 14. Evidencia de la propuesta de canales digitales para mejorar la comunicación con los clientes.	92

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta de estrategia de servicio al cliente.	85
Cuadro 2. Matriz de direccionalidad de la propuesta para conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente.	86
Cuadro 3. Matriz de direccionalidad de la propuesta para mejorar la comunicación con los clientes.	87
Cuadro 4. Evidencia del presupuesto de actividades relacionadas al entregable 1.	90
Cuadro 5. Evidencia del presupuesto de actividades relacionadas al entregable 2.	91
Cuadro 6. Evidencia del presupuesto de actividades relacionadas al entregable 2.	93

Resumen

La presente investigación titulada “Estrategias de gestión para la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021” tuvo como propósito mejorar la calidad de servicio, su objetivo fundamental es proponer estrategias de gestión para mejorar la calidad de servicio al cliente utilizando herramientas digitales, esto contribuirá al desarrollo de las actividades de una manera segura y beneficiosa para la empresa.

En la presente investigación se aplicó el método inductivo – deductivo y analítico, bajo el enfoque mixto de tipo proyectiva, considerando el sintagma holístico, el nivel de investigación utilizado es comprensivo y el diseño es explicativo secuencial. La población fue constituida por 250 clientes de la empresa de transporte y carga, la muestra se realizó a 50 clientes, las unidades informantes fueron el gerente general, el administrador y el jefe de operaciones. Como instrumento se empleó la guía de entrevista y el cuestionario servqual que consta de cinco subcategorías y veintidós (22) ítems de preguntas. Asimismo, se utilizó el Excel y el IBM SPSS Statistics para procesar los datos cuantitativos, el diagrama de Pareto para resaltar los problemas más relevantes y para los datos cualitativos se empleó el Atlas. Ti, para posteriormente realizar el diagnóstico a través de la triangulación.

De acuerdo a los datos obtenidos por medio del análisis cuantitativo y cualitativo se obtuvo como conclusión que las causas que afectan a la calidad de servicio del cliente son por la inadecuada atención al cliente, los trabajadores no utilizan los EPPS, su vocabulario es inadecuado a la hora de entregar la mercadería al cliente. Asimismo, no poseen canales de comunicación digital para interactuar con los clientes solo cuentan con teléfono, esto genera que muchos clientes llegan quejarse a la empresa que no son atendidos en su debido momento, por otra parte en la empresa no hay una medición de satisfacción al cliente, esto genera que no se sepa con claridad qué es lo que le incomoda al cliente o cuáles son sus molestias a la hora de ejecutar el servicio, por este motivo, se recomienda poner en marcha las estrategias de gestión planteadas.

Palabras clave: Calidad de servicio, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y cliente.

Resumo

A presente pesquisa intitulada "Estratégias de gestão para a melhora de a qualidade de serviço ao cliente em uma empresa de transporte e carga, Lima 2021" teve como objetivo melhorar a qualidade de serviço, tendo como objetivo fundamental propor estratégias de gestão para melhorar a qualidade de serviço ao cliente utilizando ferramentas digitais, Isso contribuirá para o desenvolvimento das atividades de forma segura e benéfica para a empresa.

Na presente investigação, foi aplicado o método indutivo - dedutivo e analítico, sob a abordagem projetiva mista, considerando a frase holística, o nível de investigação utilizado é abrangente e o delineamento é sequencial explicativo. A população foi constituída por 250 clientes da transportadora e transportadora, a amostra foi realizada com 50 clientes, as unidades reportadas foram o gerente geral, o administrador e o chefe de operações. O instrumento utilizado foi o roteiro de entrevista e o questionário servqual, que é composto por cinco subcategorias e vinte e dois (22) itens de questões. Da mesma forma, Excel e IBM SPSS Statistics foram usados para processar os dados quantitativos, o gráfico de Pareto para destacar os problemas mais relevantes e o Atlas foi usado para os dados qualitativos. Ti, para posteriormente fazer o diagnóstico por triangulação.

De acordo com os dados obtidos através da análise quantitativa e qualitativa, concluiu-se que as causas que afetam a qualidade do atendimento ao cliente são devidas ao atendimento inadequado, os trabalhadores não utilizam o EPPS, seu vocabulário é inadequado para o horário de entrega da mercadoria. Para o consumidor. Da mesma forma, não possuem canais de comunicação digital para interagir com os clientes, eles só possuem um telefone, isso faz com que muitos clientes venham reclamar para a empresa que não são atendidos no prazo devido, por outro lado, na empresa há não há medição da satisfação do cliente cliente, isto faz com que não se saiba claramente o que incomoda o cliente ou quais são os seus inconvenientes na execução do serviço, por este motivo, recomenda-se implementar as estratégias de gestão propostas.

Palavras-chave: Qualidade de serviço, tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e cliente.

Introducción

El presente trabajo de investigación titulada “Estrategias de gestión para la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021” fue realizada con el propósito de proponer estrategias de gestión para mejorar el servicio al cliente utilizando herramientas digitales, asimismo, se buscó analizar cuál es la situación actual de la calidad de servicio y analizar cuáles son los factores de mayor relevancia que inciden en la calidad de servicio. esto contribuirá al desarrollo de las actividades de una manera segura y beneficiosa para la empresa.

Este estudio realizado consta de cinco capítulos, en el capítulo I se elaboró el planteamiento del problema tanto a nivel internacional, nacional y local, así mismo, se formularon el problema general y los problemas específicos, así como también se formuló el objetivo general y los objetivos específicos. Por otro lado, se realizaron las justificaciones de la investigación tanto teórica, metodológica y práctica y finalmente se escribió las limitaciones que se presentaron para el desarrollo de la presente investigación.

En el capítulo II se desarrolló el marco teórico que consta de los antecedentes internacionales y nacionales, asimismo se realizaron las bases teóricas de la categoría problema (calidad de servicio) y de la categoría solución (estrategias de gestión). En el capítulo III se realizó la metodología, el enfoque, el diseño y el tipo y nivel de la investigación, así mismo se explica el diseño de la investigación y se elaboró la población y muestra. Por otro lado, se describen las categorías y subcategorías, así como también se elaboraron las técnicas e instrumentos, se realizó la validación y la confiabilidad de los instrumentos. De igual modo, se describe el procesamiento y análisis de los datos y los aspectos éticos.

En el capítulo IV se presenta la discusión y los resultados de la investigación tanto cuantitativos y cualitativos, así como también, se realizó el diagnóstico mixto y se identificaron los factores de mayor relevancia por medio del diagrama de Pareto, por otro lado, se presenta la propuesta y la descripción de los entregables y finalmente se realizó la discusión de la investigación.

En el capítulo V se elaboraron las conclusiones y recomendaciones, las referencias y los anexos de la presente investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, la organización ha desarrollado un problema relacionado con el tema que se investiga. En Colombia el transporte de carga refleja un estancamiento en lo que va en el tercer trimestre del 2020 debido a las medidas por la pandemia y los retrasos de apertura en algunos sectores, esto genera incomodidad a los usuarios de transporte por su mercadería estancada. Entre julio y septiembre, las entregas nacionales descendieron un 9% y en el recuento de viajes disminuyó. Sin embargo, se está recuperando el tonelaje de movilización y actividades. En este sentido, el país se implantó un programa de modernización de vehículos de carga, previsto para finales de este año y también se está trabajando en proyectos de infraestructura para revitalizar el transporte terrestre de carga la cual beneficiará a un centenar de transportistas para que brinden un mejor servicio (Sectorial, 2020).

Por otra parte, en Ecuador el sector de transporte de carga tiene un flujo sostenido en sus actividades tanto internacionales como a nivel local. El Ministerio de producción y Comercio Exterior comunicó que el transporte de carga no pararía en sus funciones durante en confinamiento social ya que es el eje fundamental relacionado con la cadena de Producción y suministro de todo tipo de alimentos, bebidas, medicamentos, productos de limpieza y mantenimiento de equipos industriales y médicos. El transporte terrestre es necesario para operación local y exportación. Para brindar servicios satisfactorios para el usuario, se crearon protocolos sanitarios bien establecidos, empleados y trabajadores relacionados con las operaciones de transporte deben tener un código de conducta seguro para la circulación del servicio. La documentación debe detallar el empaque, producto o el estilo de gestión que se desarrolla. Cada empresa debe emitir un código de conducta de seguridad para cada unidad móvil, firmado bajo la responsabilidad de cada organización, teniendo en cuenta los procedimientos emitidos por el estado. Esta carretera será eficaz y segura durante esta pandemia (El Comercio, 2020).

De igual forma el transporte de carga terrestre en Colombia representa una fuente de progreso y oportunidad en el desarrollo económico del país, convirtiéndose en uno de los medios de transporte con mayor participación dentro del mercado, permitiendo la

movilización de una gran cantidad de productos de una región a otra, lo que incluye tanto las importaciones como exportaciones. La pandemia no es una razón para detener el negocio de los camiones, ya que afecta los datos debido a cierres y shocks económicos, el flete de carga se basa en datos del Registro Nacional de Carga y Embarque. Este informe detalla que, en 2020, el volumen de depósitos ha disminuido un 8,1%, o 9,5 millones de toneladas año tras año. (Mundo Marítimo, 2020).

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones aprobó estudios de preinversión del antepuerto del Callao y del Tambo camionero de Ancón. Estos proyectos ayudarán a mejorar el servicio de transporte terrestre de mercadería para hacerlos más eficiente y seguro, permitirá racionalizar y ordenar los flujos de vehículos de carga hacia el puerto, que concentra un aproximado del 70% del movimiento de carga del comercio exterior del país. Esta obra descongestionará el tráfico en la zona portuaria y en el área urbana cercana. El antepuerto busca, Asimismo, optimizar la calidad y seguridad del servicio de transporte terrestre como en cuanto a la carga y al transportista. En tanto que el Tambo camionero de Ancón será un estacionamiento físico de camiones que permitirá ordenar el alto flujo de vehículos de carga entre el norte del país y Lima (Diario el Peruano, 2021).

A todo esto, para mejorar la seguridad en las vías y la calidad en el servicio en el transporte se instauró la obligación de comunicar la velocidad máxima a partir de 2017: los vehículos de carga pesada en todo el país deben enviar una señal GPS a la (SUTRAN). Por lo tanto, se cumple una regulación de la administración de transportes del Estado para evitar que los vehículos de carga excedan la velocidad de 80 km/h en las rutas (70 para los productos peligrosos). Los cambios de las regulaciones técnicas más exigentes ponen en descubierto las crecientes desigualdades entre las grandes organizaciones de transporte y la multitud de pequeñas empresas (Diario el Peruano, 2020).

Asimismo, el servicio de transporte es un sistema complejo; Sin embargo, hay un tema central que es la informalidad y el bajo servicio de calidad en el transporte terrestre interprovincial que genera consecuencias accidentales. Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, del total de accidentes en el servicio de transporte registrados en el primer semestre del 2018, debido a la falta de sueño en los choferes el 80% de ellos ocurrieron en tres provincias del país; siendo Lima y Junín las que representan valores más

altos. Esto se debe a que los choferes interprovinciales generan alteraciones del ritmo biológico de somnolencia, en particular los son conductores involucrados con jornadas nocturnas/diurnas y situaciones de estrés tanto físico como ambiental, es por ello que las organizaciones que brindan este servicio deben de mejorar en sus procesos y brindar capacitaciones permanentes de seguridad. (Diario Gestión, 2016).

De igual forma, la empresa de servicios de transporte y carga, la desorganización y la falta de un eficiente servicio se encontraron problemas principales relacionados a la calidad de servicio: el primero de ellos, es que no hay una adecuada atención al cliente, esto debido a que en la empresa existen muchos trabajadores que al momento de ejecutar el servicio no se encuentran en las mejores condiciones físicas (, no cumplen con las normas sanitarias implantadas por el gobierno, no utilizan mascarillas, los EPPS, vocabulario inadecuado, discuten con el cliente a la hora de entregar la mercadería). Como segundo problema no se midió la satisfacción del servicio al cliente, la empresa de transporte y carga, no se preocupa por saber si el servicio que está brindando es percibido de buena manera o no por el cliente, esto ha generado que la empresa no posea información necesaria de lo que el cliente en realidad busca o requiere o como quiere que le brinden el servicio. Como tercer problema es la falta de canales de comunicación para interactuar directamente con los clientes, en muchas ocasiones cuando el cliente quiere hacer una cotización o al momento que se brinda el servicio, aparte de la vía telefónica la empresa no posee canales de comunicación donde el cliente pueda hacer sus reclamos o consultas al momento que lo requiere.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la calidad de servicio al cliente de una empresa de transporte y carga, Lima 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio al cliente de una empresa de transporte y carga, Lima 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor relevancia que inciden en la calidad de servicio al cliente de una empresa de transporte y carga, Lima 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de gestión para la mejora de la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la situación actual de la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021.

Identificar los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

El presente estudio tiene como sustento en la teoría de las colas, en la teoría de sistemas, en la teoría de la información y la teoría de las relaciones humanas, las cuales plantean un mejor funcionamiento de la empresa de transporte; por una parte, la teoría de las colas se aplicó en las etapas del proceso de servicio para reducir los tiempos de espera del usuario, la teoría de sistemas involucra a todas las áreas de la empresa la cual permitirá solucionar problemáticas de las distintas áreas constituidas en la empresa, la teoría de la información permite resolver problemas administrativos que se presentan en el transcurso de su desarrollo y operatividad del transporte de carga, por último la teoría de las relaciones humanas ayudará a entender y estudiar el comportamiento, sus pensamientos y actitudes de los colaboradores, de esta manera mejorar la calidad de servicio.

1.4.2 Metodológica

Este estudio se realiza bajo el enfoque mixtos-proyectivo porque permite obtener información más amplia y real mediante la obtención de los datos cuantitativos y cualitativos su finalidad es responder al planteamiento del problema mediante el recojo y análisis de datos obtenidos, Asimismo, permitirá proponer estrategias para mejorar el servicio de la empresa de transporte y carga. Para el recojo de datos cuantitativos se utiliza la técnica encuesta mediante el instrumento cuestionario y para la recolección de los datos cualitativo se utiliza la entrevista mediante el instrumento la guía de entrevista. Mediante estas técnicas e instrumentos de la entrevista y la encuesta se recolectó información amplia y confiable

para interpretarla, evaluarla y analizarla de manera precisa para dar solución a la investigación estudiada.

1.4.3 Práctica

La presente investigación busca analizar los problemas en cuanto a la calidad de servicio usando estrategias que permita tener mejores resultados, así mismo implementar propuestas que ayuden a llevar una mejora continua en cuanto al servicio, así endentar las necesidades del cliente para fidelizarlos, se identificará las falencias a tiempo dentro de la empresa de transportes y carga. También se identificará cada problema existente donde serán tomados analizados y posteriormente estudiados de acuerdo a la situación en que se encuentre los factores de comportamiento de la empresa. De tal forma que estos estudios también aportan bastante a la organización para que tengan una información veraz y con mayor claridad en los problemas, permitirá identificar los puntos críticos y más vulnerables de la empresa para darle la mejor solución.

1.5 Limitaciones de la investigación

Para la construcción de este estudio, existen algunas limitaciones como el tiempo, en términos de cinco meses, de agosto a diciembre de 2021; un momento en el que también es necesario abordar los problemas laborales y familiares. Además, debido a la situación que estamos atravesando debido a la pandemia del covid-19, acceder a bibliotecas para aprovechar recursos físicos como libros, tesis, artículos fue muy complicado y difícil, siendo estos las principales fuentes de investigación; Sin embargo; Se buscó una solución mediante el uso de plataformas virtuales, así como los documentos necesarios en Internet para obtener la información requerida. Por otro lado, las entrevistas, encuestas e investigaciones también se realizaron de manera virtual en las plataformas digitales para tomar precauciones contra la propagación de Covid19.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Bolivia, Yujra (2020) la calidad del servicio se ha transformado en una condición básica y necesaria para persistir en el mercado del mundo globalizado, siendo relevante la importancia lo que piensa el usuario respecto al servicio de calidad otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental. El objetivo principal de este estudio es dar a conocer el grado de satisfacción de los usuarios respecto al servicio de calidad que otorgan las empresas de transporte antes mencionadas. La investigación que se aplicó fue de tipo descriptiva, bajo un enfoque cualitativo. Se tomó como población a los usuarios que viajan cada mes desde la terminal de buses hacia el interior del país. El Instrumento fue la encuesta servqual compuesta por 17 ítems, distribuidos en 5 dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y apatía. Como resultado de la investigación se presentó una valoración global del grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio, de esta manera se llegó a concluir que los usuarios no están plenamente satisfechos con el servicio que otorgan las empresas de transporte interdepartamental.

Posteriormente, en Ecuador, Medina y Zambrano (2019) en su estudio de la calidad del servicio en las compañías de transporte de carga. Tiene como objetivo el análisis de la incidencia de la calidad en el nivel de satisfacción del cliente en las empresas de transportes y carga pesada, Esta propuesta forma parte de un estudio formativo, bibliográfico, de campo y descriptivo; También se utilizan métodos de inferencia, meta análisis y técnicas de encuestas entre miembros y usuarios. Los resultados reflejan el bajo nivel técnico del conductor en el servicio de reparto, la calidad del vehículo sin manual de usuario, la falta de satisfacción del usuario por la inadecuada imagen del conductor, la limpieza del camión, el bajo nivel de protección de la carga. De esta forma se concluye que la relación de las variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente) es 0.857, por lo que se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna, muestra una correlación positiva entre las 2 variables de investigación con un índice de error mínimo, para el que se han diseñado las estrategias según el modelo de calidad del índice europeo de satisfacción del cliente.

De igual forma, en Colombia, Henao Lezama (2019) realizó una investigación tanto de impacto económico, social y legal, sobre la calidad de servicio en el transporte individual

urbano de pasajeros. El objetivo es analizar el impacto económico, social y legal, sobre todo la calidad del servicio de transporte individual urbano startup Uber. El trabajo es de tipo exploratorio descriptivo, el instrumento de recolección de datos es la encuesta. Como resultado global dado por los usuarios de taxi y de Uber, se observa que para el caso del taxi se observa entre regular y bueno mientras que para Uber se le cataloga en global como bueno. Se concluye que la plataforma Uber ha generado tanto en lo social, económico, legal un impacto positivo ya que ha generado nuevas fuentes de trabajo, hay menos informalidad y ha generado desarrollo. En cuanto a la calidad de servicio se implementaron cursos de capacitación para los conductores.

Desde otra perspectiva Llamuca y Aguilar (2019) en su investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de transporte urbano en bus en la localidad de Ambato, medida desde el punto de vista del usuario. El trabajo se elaboró con enfoque cualitativo deductivo, el alcance fue descriptivo y correlacional. La muestra ejecutada fue con 385 clientes del servicio de pasajeros, se combinaron los métodos analítico y sintético. De acuerdo a los resultados obtenidos ha permitido visualizar el nivel de satisfacción de los clientes del servicio de transporte de pasajeros, la cual se consideró las siguientes variables: accesibilidad, tiempo servicio ofertado, información, atención al cliente, impacto ambiental, confort y servicio ofertado. De esta manera se concluyó que, en las variables tomadas para el estudio, en el nivel de satisfacción está debajo de 4/10; lo que implica que los clientes no están conformes con el servicio de transporte brindado.

Por otra parte, en Nicaragua, Benavidez, Mendoza y Zelaya (2016) en su investigación tienen como objetivo principal evaluar la calidad del servicio de transporte urbano tipo intramunicipal, los usuarios usan este transporte para movilizarse y desarrollar sus actividades cotidianas entre otras. Esta investigación es de tipo cuantitativo, se aplicaron 3 tipos de encuesta; para los usuarios, conductores y ayudantes. Además, se hicieron entrevistas semiestructuradas a los entes reguladores. En el estudio realizado se obtuvo como resultado que el transporte urbano es seguro para abordar ya que la mayor parte de los encuestados se sienten satisfechos con las condiciones de seguridad que brinda el servicio, cabe mencionar que no todos los usuarios están conformes con este servicio por tal razón mejorar la seguridad para que los usuarios sientan confiabilidad a la hora de abordar las

unidades. Finalmente se concluyó que el servicio urbano colectivo intramunicipal es el transporte más utilizado por los habitantes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Núñez y Pérez (2019) realizaron un estudio sobre la calidad de servicio, el objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito de las empresas de transporte de mercancías y paquetería. Se realizó un estudio descriptivo de correlación en el que se determinaron las características de las variables para conocer su grado de relación. La técnica utilizada para la recogida de datos fue una encuesta y una herramienta de cuestionario estructurado con 30 premisas en escala Likert aplicadas al cliente. En los resultados, el nivel de calidad del servicio se define como el promedio de incumplimiento del 55%, y para la satisfacción del cliente, el promedio se determina para el nivel de cumplimiento. Es del 53% porque los clientes concluyen que, si existe una relación entre el servicio calidad y satisfacción del cliente en el rubro de fletes y transporte de paquetería.

Por otra parte, Fernandez (2018) en su investigación tiene objetivo conocer la calidad del servicio que brinda la empresa y cuál es su relación exacta con satisfacción de los clientes, La empresa ha desarrollado varias estrategias competitivas. Para el estudio se utilizó el diseño aplicado correlacional de corte transversal y se aplicó una encuesta a 30 clientes, en la que se consideró si estaban satisfechos con el servicio brindado por la empresa de transporte o no. Como resultado, se determinó que la empresa brinda una calidad de servicio constante cuyo servicio ha sido moderado, lo que también demuestra que la confiabilidad y puntualidad como clientes generan satisfacción. Se concluye que la calidad del servicio de la empresa de transporte en todas sus áreas es regular porque la relación que existe con la satisfacción del cliente es moderada, como lo demuestran los resultados y el cliente.

Desde otra perspectiva Joan (2018) en su estudio de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes. La investigación es de tipo no experimental transversal, el diseño de la investigación descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 385 clientes y la muestra fue de 108 clientes. La técnica utilizada es la encuesta. Resultados obtenidos del análisis Rho 0.785 de Spearman y nivel de significancia ($p = 0.000$ y 0.05), en el cual se

rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis de investigación; De esta forma se puede concluir que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para la empresa de transporte.

Por otro lado, Díaz Y Sánchez (2017) realizaron un estudio, el objetivo fue evidenciar cómo y en qué medida la presentación del servicio influye a través de los procesos y cómo el cliente conoce el servicio a través del grado de satisfacción que pueden tener. Se utilizó una investigación correlacional con enfoque cuantitativo con un diseño de transacción correlacionada no empírica a través de una muestra obtenida a través de un formulario poblacional, los clientes de la empresa desde el año 2000 como referencias, permitiendo obtener una muestra poblacional. Realiza la aplicación de una encuesta, técnica clave para recabar información que se ha aplicado en la empresa de transporte, obteniendo como resultado una relación óptima entre la calidad del servicio brindado por la empresa de transporte y la satisfacción del cliente a través de diferentes procesos, que la prestación del servicio implica de acuerdo a los estándares establecidos. Se concluyó que la empresa tenía áreas de mejora del servicio para conseguir una mayor acción del cliente, la empresa propuso implementar o desarrollar un programa de mejora de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente y generar un impacto significativo dentro de la empresa.

Para finalizar, Revilla (2018) realizó un estudio que tuvo como objetivo definir si la empresa de transporte de carga y encomiendas transar Lambayeque SAC brinda un servicio de calidad a sus clientes. La metodología que se utilizó en esta investigación es de enfoque cuantitativo. El estudio se realizó a los 130 clientes y se llegó a la a la conclusión que la empresa de transporte de carga y encomiendas no brinda un servicio de calidad a sus clientes ya que el servicio que brinda no cubre las expectativas de los clientes, los empleados no indican la fecha de llegada ni de salida de los envíos, la empresa no da tarjetas ni folletos de información a sus clientes. A pesar de ello la empresa demuestra excelencia en que los empleados siempre están dispuestos a atenderlos para solucionar cualquier duda, el comportamiento de los colaboradores les inspira confianza y seguridad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

La teoría de colas se refiere a racionalizar los acuerdos en condiciones de aglomeraciones y mantenimiento. La teoría de las colas se ocupa de los tiempos de espera, es decir, los retrasos observados en un determinado servicio. Gran parte de la investigación teórica sobre colas se ocupa de los problemas de congestión y espera, como una llamada de teléfono, problemas de tráfico, cadenas de abastecimiento, logística y servicio al cliente en las agencias de los bancos. La teoría de las colas habla de clientes que pueden estar haciendo cola porque el medio conduce a una secuencia, esto se refleja cuando el cliente ingresa a la sala solicitando un servicio, esto no se considera y tienen que esperar mucho tiempo para recibir atención, lo que genera confusión y frustración con el servicio prestado, por lo que algunos abandonan las instalaciones sintiéndose mal (Chiavenato, 2007, Krarup citado en Garrido, Moscoso y Salinas, 2012 y Krarup citado en García, 2015).

En el estudio realizado en la empresa de transporte y carga la teoría de las colas permitió medir los tiempos de espera, es decir observar los retrasos que surgen durante el servicio, ayudado solucionar los problemas de los cuellos de botella y gracias a ello se podrá mejorar la calidad en el servicio a los clientes siendo más eficientes. Esta teoría se utilizó en la empresa para organizar bien la atención al cliente, de esta forma, el orden de atención es rápida, además se reduce el tiempo de espera y el cliente tendrá una buena experiencia en la empresa. El servicio se calcula de acuerdo al número de clientes atendidos por día, de esta manera es posible organizar adecuadamente el número de clientes de la empresa de transporte, esto causa una buena impresión a los clientes al no tener que esperar mucho para ser atendidos.

La Teoría General de Sistemas (TGS) se analiza a una escala global que incluye todas las partes que serán subsistemas, es decir, cada sistema está separado por subsistema, sí un subsistema falla, ¿qué pasará?, esto afectará a todo el sistema como un todo. Los sistemas de una organización no se comprenden en un aspecto aislado porque cada sistema es interdependiente, a cualquier cambio de algunas las partes implicadas hay una reestructuración en las restantes y para que una organización pueda sobrevivir en el medio ambiente su sistema debe ser capaz de adaptarse a las necesidades y condiciones externas. La TGS es una herramienta con muchas utilidades y usos importantes, tiene la capacidad de

aplicar una técnica que le permite reconocer cualquier tipo de problema a tiempo y resolverlo mediante un análisis integral y completo (Bertalanffy citado en Chiavenato, 2019; Katz y Kahn citado en Chiavenato, 2014 y Domínguez y López, 2017).

La TGS permitió la creación de soluciones prácticas para la toma de decisiones. El negocio del transporte es un sistema grande, pero en este estudio nos centraremos en el subsistema de servicio al cliente, ya que es el tema principal de este estudio, se ha visto que esta área no se encuentra en un óptimo rendimiento, en tanto afecta a toda la empresa. Esta teoría permitió definir mejor los niveles de servicio y tener una mejora continua que son ofrecidos a los usuarios del transporte. Del mismo modo la TGS ayudó en la comprensión de los sistemas y cómo funcionan esto permitirá detectar problemas a tiempo y de esta manera mejorar en el servicio brindado al usuario.

La teoría de la información sirve para proporcionar, medir y calcular información de forma adecuada, introduce fundamentos estadísticos macroscópicamente más que microscópicamente, visualiza aspectos amplios en general. Toda la información del entorno externo es recibida y coordinada dentro del sistema céntrico y desde el cual se seleccionan, almacenan y clasifican los datos, la recolección de información almacenada afecta las acciones actuales, presentes y futuras. La información es una cantidad medible en la que se obtienen ideas estructuradas (Claude y Warren citado en Chiavenato, 2007; Wiener citado en Chiavenato, 2007 y Johansen, 1993).

En la investigación la teoría de información ayudó a recolectar información, esto sirvió como una base de documentos que posteriormente se pueden utilizar para encontrar información lo cual posteriormente se podrá interpretar y tomar decisiones para la organización, de esta manera mejorar el servicio a los clientes en cuestión a la calidad. Esta teoría de información sirve para analizar los datos ya obtenidos de manera ordenada, el proceso de analizar la información se irá interpretando los resultados, de esta manera dar solución a los problemas presentes o futuros. La información es ideal para mostrar cómo la empresa captura mejor una cantidad significativa de ideas para centrarse en ellas y convertir lo negativo en positivo. En la actualidad la teoría de la información está relacionada con la tecnología el internet, desde el punto de vista social el internet ofrece oportunidades sin precedentes a los individuos para conectarse con fuentes más ricas de información digital.

Asimismo, las empresas utilizan la información digital para poder llegar a más clientes, conocer qué es lo que los potenciales clientes necesitan o están buscando.

En la teoría de las relaciones humanas el hombre es la parte de mayor importancia dentro de una organización, esta teoría se rige por reglas que los empleados deben seguir para construir mejores relaciones entre ellos de esta manera permite que las actividades que desarrollan se realicen con mayor habilidad, esto genera que el rendimiento aumente. Una persona no se siente plena o completa si no está dentro de un grupo, la unión de varias personas con habilidades, destrezas y conocimientos encaminados a un mismo fin, pueden lograr mejores resultados. El principio de poder dentro de una organización tiene mejores resultados cuando se trabaja con el poder y no desde él. El ser humano es el medio más importante para cumplir las finalidades de la empresa, del mismo modo la empresa tiene que contribuir en el perfeccionamiento y en el desarrollo de las personas el olvido de estos objetivos y la falta de respeto a la dignidad humana tarde o temprano traerá resultados negativos en la productividad de la empresa (Mayo citado en Chiavenato, 2007; Parker citado en Torres, 2020 y Soria, 2004).

Esta teoría fue empleada en trabajo de investigación con el fin de garantizar la buena convivencia entre los empleados, de esta forma, se sienten integrados y no aislados, para no afectar su crecimiento en la empresa, de esta forma la empresa de servicios es más beneficiosa. De igual forma, permitió conocer la importancia de las relaciones sociales entre empleado y patrón dentro de la empresa, esta situación de relacionarse dentro de la empresa genera situaciones positivas lo que conlleva que al momento de ejecutar el servicio sea de lo mejor. Esta teoría ayuda a mejorar la calidad de servicio, ya que si tenemos colaboradores capacitados y la misma vez bien remunerados contribuirán a dar un mejor servicio a los clientes, este detonante será el impulso para el desarrollo de la empresa.

La calidad de servicio implica de acuerdo a sus características establecer diferentes aspectos de evaluación que permitan una valoración global. La calidad del servicio está relacionada a la actitud más no equivale a la satisfacción, descrita como el grado y la dirección de la diferencia entre impresión y expectativas de los consumidores sobre los servicios. Asimismo, está vinculado a los esfuerzos que cada organización debe desplegar que le permita producir bienes y brindar servicios de calidad, para optimizar la

productividad, asegurando la sostenibilidad y competitividad de la organización y la satisfacción del usuario, esta se logra cuando los usuarios cumplen con sus percepciones y expectativas del servicio requerido. Es decir, las expectativas son el boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas proporcionadas por los proveedores (Bou citado en Duque, 2005; Parasuraman, Zeithaml y Berry citado en Figueroa, Vélez, Ostaiza y Cepero, 2017; Atencio y González, 2007 y Salvador, 2008). Los conceptos de la calidad de servicio ayudan entender a fondo las necesidades pertinentes de los usuarios, de tal manera permitirá generar estrategias para ofrecer un mejor servicio, logrando la fidelización y satisfacción del cliente. Es de vital importancia generar un impacto de manera permanente, cumpliendo con los requerimientos de cada usuario, esto permitirá a la organización un crecimiento.

La calidad está referida a la satisfacción y lealtad del cliente, es definida por el cliente, las características y la ausencia de deficiencias son los principales determinantes de que se dé la calidad, es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del cliente. La calidad significa ofrecer productos y servicios revestidos de aspectos y atributos incluso sorprendiendo al cliente satisfaciendo sus deseos y necesidades , para que todo ello suceda la empresa debe tener su manera de actuar involucrando todos los procesos internos de la empresa con el único objetivo de satisfacer a sus clientes. Por otro lado, Deming establece que es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades de mercado, la calidad no es otra cosa más que un conjunto de cuestionamientos hacia una mejora continua (Juran 1993, Camargo 2011 y Deming 1989).

Los bienes capaces de satisfacer las necesidades de los clientes, según el acuerdo de las dos partes, son de dos tipos: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles a menudo se denominan productos, tienen una consistencia física. Estos son los objetos que utiliza el cliente para solucionar una necesidad deseada. El intangible se llama servicio. Su estructura es invisible, son las conductas que recibe el cliente y por las que resuelve sus problemas o carencias. Toda organización, ya sea que produzca bienes o servicios, ambas acompañan a la entrega de prestaciones accesorios que se suman a la presentación principal. siendo así, la calidad del servicio supone la adecuación de estas prestaciones, accesorios a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. El objetivo es conseguir clientes satisfechos. De esta manera, llamamos a la calidad del servicio como las prestaciones, accesorios y la forma en

que se recibe el beneficio principal. Los aspectos incidentales de la presentación clave (contacto personal, contacto telefónico, entorno físico, servicio postventa) son fundamentales para lograr un servicio adecuado (Colunga, 1995; Bou citado en Duque, 2005)

La calidad en el transporte es medible en función del grado en que los envíos transportados por los choferes de la agencia estén libres de las diferentes quejas o reclamos, la ausencia de los accidentes en la ruta de circulación y de infracciones de las normas de seguridad propuestas. Asimismo, la correcta preparación de la documentación del embarque, conductores capacitados y que la mercadería enviada llegue en el tiempo previsto (Juran, Gryna y Bingham 1990).

El servicio es todo trabajo que es realizado por otra persona. Los beneficiarios pueden ser los consumidores, como ocurre en las peluquerías, restaurantes, taller de mecánica. Los servicios se presentan porque satisfacen las necesidades específicas de los usuarios mejor que lo que haría él mismo. El servicio se define como el trabajo que una persona realiza en beneficio de otra, y el trabajo es un servicio, es decir, algo sobre ese trabajo. Todo trabajo es servicio. Desde el nivel micro de la misión de un individuo hasta el nivel más amplio del valor agregado de la organización para sus clientes. El servicio continuará mientras una de las partes ofrezca alternativas para satisfacer una necesidad particular del cliente, con mayor comodidad que si el cliente estuviera haciendo lo mismo y, por otro lado, la capacidad potencial y la voluntad de pagar por esa satisfacción. La empresa de servicios continuará sobreviviendo mientras sea competitiva en términos de calidad de los servicios que brinda, precios y relaciones con los clientes (Juran, Gryna y Bingham 1990; Colunga, 1995; Albrecht, 1994).

Las expectativas están relacionadas a un producto o servicio de calidad, cumpliendo con los requerimientos del cliente. Si un producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente, se sentirá desilusionado ya que no se cumple o realiza lo que él quería y si el producto sobrepasa las expectativas este estará pagando por cualidades o funciones que no desea. Las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por la experiencia pasada con un proveedor en particular, alternativas de servicio en el mismo sector o por servicios relacionados en otros sectores juntos (Nebrera, 2015).

Los clientes son la razón por la que existe cualquier negocio y la razón por la que las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos para cumplir con sus expectativas. Un cliente es cualquier persona que tenga relación con la organización o empresa. Asimismo, existen dos tipos de cliente externos e internos, los primeros son aquellos que adquieren productos o necesitan de un servicio, los internos son todos los trabajadores y los proveedores de la empresa. Los clientes son la razón de la existencia de una empresa porque se trata del consumidor de bienes y servicios producidos o elaborados por cualquier empresa (Camargo 2011 y Nebrera 2015).

El perfil del cliente o usuario se define como el conjunto de características sociales (estado civil, clase social) y demográficas (edad, sexo) que distinguen las preferencias de una marca, los clientes del establecimiento y los usuarios del servicio. Este perfil se obtiene mediante la búsqueda de clientes que describen las características de un producto o que utilizan un servicio en particular, sirviendo para identificar al público objetivo. Esta es una herramienta que ayuda a los profesionales a determinar su capacidad para brindar un servicio de calidad a los clientes (Rabbit, Mendoza, Warner citado en Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

La satisfacción del cliente ocurre cuando la organización se da cuenta de la importancia de los clientes, la organización debe enfocar sus acciones y servicios dentro de su marco y, en consecuencia, tomar en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes, de acuerdo con los servicios prestados. Los clientes, que son un factor fundamental para el crecimiento de la organización, merecen una atención especial, porque además de esto, al buscar un producto o servicio exigen un buen trato. Es por eso que los empleados necesitan ser capaces de empatizar, ponerse en la piel del cliente y comprender que son muchos los factores que hacen que reaccionen de diferentes formas (Castillo y Flores, 1997).

La calidad de los empleados y su impacto en los servicios, actualmente las organizaciones están ubicadas en el contexto de la competencia más complejos en tanto a los aspectos políticos y socioeconómicos. Para ello requieren una preparación continua de personas para mejorar el nivel de competencia en un entorno con las ventajas de los clientes. En la evaluación de la calidad del servicio al cliente, hay muchos factores relacionados con el contacto que tienen con las personas de la organización, los proveedores de servicios. En

una organización orientada al servicio, es importante considerar todos estos factores que pueden participar y pueden afectar los servicios al cliente. Si desea mantener a los clientes un servicio excelente, aquellos que lo proporcionan deben tenerse en cuenta, creen que las condiciones como un buen empleado va mucho más allá del desarrollo personal centrándose en la calidad de cada persona de cada personal (Farache y Cerviño, 1997).

Para tener empleados de calidad humana, es necesario comenzar por tener buenos procesos de selección, equivalente en futuras empresas que competirán no solo con los clientes, sino también con los recursos humanos. Muchas compañías eligen a las personas malas y una de las razones por las que solo prestan atención a las especificaciones de una persona en lugar de a los humanos. La especificación se centra en la educación, la experiencia y las habilidades, mientras que las personas se refieren a cualidades individuales pueden desempeñar un papel importante en el servicio (Möller,1997).

Cada persona tiene su propio sistema conceptual, lo que significa que su esquema de referencia actúa como un filtro que codifica y condiciona la aceptación y procesamiento de cualquier información. Este filtro identifica y descarta cualquier información que sea inapropiada o pueda amenazar este sistema. Existe una codificación perceptiva (percepción selectiva) que actúa como salvaguarda, bloqueando información no deseada o irrelevante. De esta manera, cada persona desarrolla su propio conjunto de conceptos para explicar el entorno externo e interno y organizar sus múltiples experiencias en la vida diaria. La percepción social es el medio por el cual una persona forma impresiones de los demás con la esperanza de comprenderlos (Chiavenato 2007).

La tangibilidad es todo aquello que el usuario percibe, infraestructura, instalaciones de la unidad móvil, las personas que cumplen sus funciones como el chofer entre otros y de mismo modo están los equipos que son visibles en un transporte de servicio de carga. Estos ayudan a la empresa a tener una mirada más sofisticada para sus clientes, haciendo famosa a la empresa entre sus clientes, para que estos prefieran sus servicios, los activos tangibles de la empresa incluyen una gran cantidad de cosas, como arquitectura, diseño, distribución, alfombra, oficina, iluminación, colores de las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación de los colaboradores de la empresa. (Mollá, Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014; Duque, 2005; Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007).

La fiabilidad es la competencia que debe tener una organización de servicios para brindar ese servicio de manera confiable, segura y prudente. Es la capacidad de brindar un servicio prometedor y confiable. En particular, el servicio se presta bien desde el principio y mientras las organizaciones cumplen sus promesas. La fiabilidad está relacionada a la confianza, los productos por ejemplo que se ofrecen al cliente deben de presentar sus especificaciones técnicas, la forma de uso y las garantías que fueron ofrecidas. La fiabilidad es la capacidad de brindar servicios de manera confiable y precisa, incluida la puntualidad y todos los factores que le permiten conocer su nivel personal de información y conocimiento (Duque, 2005, Salvador, 2008, Camargo 2011 y Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007).

La capacidad de respuesta se define como una disposición que tiene la empresa de manera ágil y precisa, de ese modo diseñar los procesos hacia los empleados para que tengan mayor compromiso, de esa manera proporcionar una respuesta rápida al cliente. La capacidad de respuesta es importante para la actitud de la empresa ya que la pronta entrega de los artículos o servicios, la voluntad de ayudar al personal en el momento requerido, el cumplimiento a tiempo de los compromisos y la capacidad de resolver problemas ante cualquier contingencia presentados en la empresa, siempre teniendo en claro cuál es la importancia del cliente y pensar claramente en lo que ellos esperan de la empresa para ofrecerles un servicio de calidad, esto se da teniendo un personal bien capacitado para que responda de la mejor manera ante cualquier inconveniente que pueda surgir, de esta manera poder recomendar a la empresa como una excelente alternativa (Duque , 2005; Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007 y Salvador, 2008).

La seguridad implica la serenidad de los usuarios y la falta de riesgos y peligros en su relación con los proveedores de servicios, considerando que la seguridad de los datos se incluye en esta dimensión. Se refiere al entendimiento del servicio prestado y la amabilidad del personal, así como a su capacidad para generar confianza y credibilidad; confiabilidad y honestidad del proveedor; seguridad, no peligro, riesgo o incertidumbre; competencia y posesión de habilidades y conocimiento, solicitud de servicio; cortés, amable, respetuoso y considerado contacto personal amistoso La confidencialidad es la sensación de que los usuarios, al poner sus problemas en manos de una empresa, confían en que se resolverán de

la mejor manera posible, la seguridad implica credibilidad, esta incluye integridad, confiabilidad y a su vez la honestidad (Salvador, 2008, Duque, 2005 y Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007).

La empatía es una característica de la calidad en el servicio, es una postura empática de una persona que tiene la disposición de ponerse en el lugar de la otra persona y tener una escucha activa hacia el cliente, ya que este es un elemento fundamental para una calificación positiva del servicio en general. Asimismo, la empatía se basa en tener habilidades y destrezas exitosas para llegar al cliente con mayor confianza y de manera responsable. Se aplica como una cualidad del ser humano, de esta manera el proveedor brinda una atención individualizada al cliente en la cual se identifica con los sentimientos de este. La empatía es la capacidad de experimentar las emociones de otra persona como si fueran propias. (Zeithaml y Bitner citados en Atencio y González, 2007; Duque, 2005; Salvador, 2008).

Un protocolo es una actividad, tarea, acto o serie de comportamientos, y puede seguir las reglas de un protocolo establecido por una autoridad pública o por una organización. Asimismo, un protocolo es un reglamento o conjunto de reglas que se legislan o establecen a través de usos y costumbres; Tomado como consecuencia de una necesidad social, sirve para normalizar las relaciones entre todos los pueblos y entre instituciones y gobiernos. Su objetivo principal es la literatura en relación con las personas en sus diversos campos sociales; política, sociales, culturales, empresariales, religiosas, de viajes, deportivas (Nieto, 2012)

Control son las funciones que integran un proceso administrativo, significa averiguar si las actividades programas que están siendo realizadas están en concordancia con lo planificado. El control de la empresa incluye todo lo que se lleva a cabo de acuerdo con el plan aprobado, las órdenes dadas y los principios establecidos. Su finalidad es informar de los errores para que se puedan corregir y evitar que vuelvan a ocurrir, asimismo el control de la empresa incluye todo lo que se lleva a cabo de acuerdo con el plan aprobado, las órdenes dadas y los principios establecidos. (Fayol citado en Camargo, 2011).

Según la Real academia española (RAE). Equipos: es un conjunto de individuos coordinados para un estudio o servicio establecido, es un conjunto de instrumentos,

utensilios o aparatos especiales para un fin determinado. Instalaciones: es un espacio, recinto previsto con los requerimientos solicitados para llevar a cabo una actividad de ocio o netamente profesional. Apariencia: características, circunstancias y aspectos con que una persona o cosa se aparece o se presenta a la vista o entendimiento de un individuo. Material: elemento que puede transformarse agruparse en un conjunto, máquinas, herramientas u objetos. Tiempo: lo que se desarrolla en un periodo determinado, se realiza una acción u evento, establece un pasado, un presente y futuro. Interés: cuando alguien elabora algo y lo hace de manera eficiente, convivencia o beneficio moral o material. Puntualidad: cuidado en llegar a un lugar a la hora convenida, hacer las cosas a su debido tiempo.

Responsabilidad: capacidad de responsabilizarse, derecho que permite reconocer y aceptar las consecuencias de los actos realizados de manera libre. Rapidez en la atención: es la velocidad en la que entrega de un producto o servicio, esto es un factor importante en la experiencia del cliente. Disposición: orden, mandato, acción y efecto de disponer, este medio se utiliza para ejecutar un propósito o evitar un mal. Voluntad: facilidad de elegir sin ningún tipo de impulso externo que a ello obligue, es la intención de hacer algo por conducta propia sin mandato de nadie. Confianza: cuando pones tu esperanza firme en algo o alguien, seguridad en sí mismo, ánimo aliento, convenio entre dos o más personas. Seguros: sitio o lugar libre de cualquier peligro, contrato de una compañía de seguros te obliga, libre y exentos de riesgos.

Amable: es el acto o el comportamiento de un individuo en el cual se muestra cortés, complaciente y de manera afectuosa hacia los demás ante una situación. Conocimiento: Es la noción, entendimiento, acción o efecto de conocer algo, facultad de una persona para entender por medio de la razón. Atención individualizada: es un proceso de colaboración que da valor, se planifica, coordina, ejecuta, evalúa y supervisa las opciones y los servicios para satisfacer los requerimientos de los usuarios. Atención personalizada: es el trato directo o de manera personal entre un determinado colaborador y el usuario, que toma en cuenta sus gustos, preferencias y necesidades. Horario de trabajo: es la distribución de la jornada, legal o pactada, con tiempos concretos de trabajo y descanso, con indicación de entrada y salida del trabajo. Absuelve sus dudas: liberar, resolver la vacilación o indecisión que tienen los usuarios.

2.2.2 Estrategias de gestión

La propuesta presente se ampara en la Teoría General de Sistemas se analiza a una escala global que incluye todas las partes que serán subsistemas, es decir, cada sistema está separado por subsistema, si un subsistema falla, ¿qué pasará?, esto afectará a todo el sistema como un todo. Los sistemas de una organización no se comprenden en un aspecto aislado porque cada sistema es interdependiente, a cualquier cambio de algunas las partes implicadas hay una reestructuración en las restantes y para que una organización pueda sobrevivir en el medio ambiente su sistema debe ser capaz de adaptarse a las necesidades y condiciones externas. TGS es una herramienta con muchas utilidades y usos importantes, tiene la capacidad de aplicar una técnica que le permite reconocer cualquier tipo de problema a tiempo y resolverlo mediante un análisis integral y completo (Bertalanffy citado en Chiavenato, 2019; Katz y Kahn citado en Chiavenato, 2014 y Domínguez y López, 2017).

La TGS permitió la creación de soluciones prácticas para la toma de decisiones. La empresa de transporte de carga es un sistema grande conformada por distintas áreas, pero en este estudio nos centraremos en un subsistema, servicio al cliente, ya que es el tema principal de este estudio, se ha visto que esta área no se encuentra en un óptimo rendimiento, en tanto afecta a toda la empresa. Esta teoría permitió definir mejor los niveles de servicio y tener una mejora continua que son ofrecidos a los usuarios del transporte. Del mismo modo ayuda en la comprensión de los sistemas y cómo funcionan esto permitió detectar problemas a tiempo y de esta manera mejorar en el servicio brindado al usuario.

De igual modo, la investigación utiliza los preceptos de la teoría de información sirve para proporcionar, medir y calcular información de forma adecuada, introduce fundamentos estadísticos macroscópicamente más que microscópicamente, visualiza aspectos amplios en general. Teoría de la información, también conocida como teoría matemática de la comunicación, esta teoría se ocupa de las leyes matemáticas que gobiernan la transmisión y el procesamiento de la información y se ocupa de la medición y representación de la información, así como la teoría de la información. Transmitir y procesar información. La teoría de la información es una rama de la teoría matemática. La informática es el estudio de la información y todo lo relacionado con ella. Toda la información del entorno externo es recibida y coordinada dentro del sistema céntrico y desde el cual se seleccionan, almacenan y clasifican los datos, la recolección de información almacenada afecta las acciones actuales,

presentes y futuras. La información es una cantidad medible en la que se obtienen ideas estructuradas. (Claude y Warren citado en Chiavenato, 2007; Wiener citado en Chiavenato, 2007 y Johansen, 1993). Actualmente en la empresa de transportes de carga no se mide la satisfacción de servicio al cliente, esta teoría sirve para la medición de la satisfacción de los clientes ya que se recopiló información necesaria de cada cliente a través de una encuesta para ser procesada y analizada estadísticamente, de esta manera se podrá saber cuáles son las percepciones del cliente en cuanto al servicio prestado, si estas satisfechos o no.

Asimismo, el trabajo de investigación se utiliza la teoría de las colas la cual se ocupa de los problemas de congestión y espera, como una llamada de teléfono, problemas de tráfico, cadenas de abastecimiento, logística y servicio al cliente en las agencias de los bancos la cual se ocupa de los tiempos de espera, es decir, los retrasos observados en un determinado servicio, esto se refleja cuando el cliente ingresa a la sala solicitando un servicio, “tienen que esperar mucho tiempo para recibir atención, lo que genera confusión y frustración con el servicio prestado, por lo que algunos abandonan las instalaciones sintiéndose mal (Moscoso y Salinas, 2012 y Krarup citado en García, 2015). En este caso, la empresa de transporte y carga aparte de la vía telefónica no posee canales de comunicación para interactuar o atender al cliente lo cual genera tiempos de espera, incomodidad del cliente al no ser atendidos de manera rápida, por estos motivos se implementará más canales de comunicación ayudará a reducir los tiempos de espera, en dar una atención ordenada.

La teoría de las necesidades de Maslow, estructuró su teoría en una pirámide, señaló que las personas tienen cinco niveles de satisfacer sus necesidades, como primer nivel están las necesidades básicas relacionada con la alimentación, el descanso, el cobijo, etc, seguidamente se encuentra las necesidades de seguridad, tras esto se encuentra las necesidades sociales relacionados con el afecto, la aceptación, la asociación, etc posteriormente las necesidades de autoestima relacionado con el autorreconocimiento finalmente está la necesidad de autorrealización relacionada con el desarrollo potencial (Maslow citado en Chiavenato, 2007).

En esta teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow indica que, solo cuando se ha satisfecho un nivel inferior de necesidad, surge el siguiente nivel superior en el comportamiento humano, en otras palabras, cuando se satisface una necesidad, ya no es un

motivador para el comportamiento, da la oportunidad de que se manifieste un nivel superior. No todo el mundo llega al superior de la pirámide de necesidades, algunos están preocupados por la necesidad de autorrealización; otros están estacionados en necesidad de estima; otros permanecen, en las necesidades sociales, mientras que muchos otros todavía están preocupados sólo con por las necesidades de seguridad y fisiológicas, sin poder satisfacerlas satisfactoriamente (Maslow citado en Chiavenato, 2007)

Cuando se satisfacen las necesidades más bajas, el nivel superior gobierna el comportamiento. Sin embargo, cuando la satisfacción de alguna necesidad de nivel inferior se interrumpe, esa satisfacción prevalece sobre el comportamiento, mientras que crea estrés en el cuerpo, las necesidades más inmediatas acaparan al individuo y le hacen movilizar las distintas partes del organismo para cuidarlo. Las necesidades superiores actúan sobre las necesidades inferiores, siempre que estas sean satisfechas. Cada necesidad está ligada a un estado que satisface o no satisface otras necesidades, su influencia sobre el organismo es siempre global y nunca aislada, el comportamiento motivado actúa como un canal a través del cual se expresan o satisfacen las necesidades (Maslow citado en Chiavenato, 2007).

En conclusión, la empresa en estudio debe entender que los trabajadores y clientes siempre buscan satisfacer sus necesidades en una dirección ascendente, por lo tanto, se debe evaluar qué aspectos quiere que quede satisfecho. Por tanto, en primer lugar, se debe cumplir con los requisitos fisiológicos básicos. Asimismo, cubrir las necesidades de seguridad, en este aspecto se puede dar garantías a las personas para que se sientan tranquilos con el servicio, por ejemplo, ofrecer al cliente que sus envíos llegaran a tiempo, si llega malogrado te lo devolvemos, estas garantías representan para los clientes seguridad. Por otro lado, la necesidad de pertenencia, la empresa de transporte y carga es un equipo y representa un grupo de personas que quieren conseguir una misión y si hace sentir a sus empleados que son parte de ese equipo trabajaron con entusiasmo brindando un mejor servicio, esto se puede proyectar a los clientes que si consumen el servicio continuamente pertenecerán a un grupo con más beneficios.

Por otro lado, están las necesidades de reconocimiento, está claro que si se reconoce la labor que hacen en la empresa, van estar mucho mejor más empoderados para seguir trabajando por el camino correcto y brindar los servicios de la mejor manera, esto también

se le aplica al cliente reconociendo que la utilización de nuestro servicio es parte fundamental en el desarrollo de la empresa. De igual forma, está la necesidad de autorrealización, para ello la empresa tiene que brindar un servicio premium para hacerle sentir al cliente que es una persona ganadora y triunfadora por utilizar el servicio.

La estrategia abarca a un conjunto de acciones y políticas establecidas por una organización con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos a largo plazo. También se le denomina competitiva, porque ayuda mantener y generar una ventaja competitiva frente al mercado y a un conjunto de organizaciones que compiten entre ellas al momento de ofrecer servicios o productos equivalentes e iguales. Para la formulación de la estrategia es importante incluir a toda la organización, de modo que la información sea compartida entre todos y se pueda poner en práctica. Por otro lado, el éxito de una organización depende eficazmente de que su estrategia esté bien elaborada y sea adecuada tanto para los trabajadores como para su área administrativa. Para la selección y formulación de las estrategias es necesario tener en cuenta que las diversas alternativas estratégicas deben ser evaluadas en función de la adecuación a los objetivos de la organización, las prioridades existentes, los recursos disponibles, el coste, el riesgo, y la dificultad de implementación (Pérez, 1997).

La definición de estrategia comienza con una visión de cómo la organización quiere ser vista o, de hecho, cómo la organización quiere verse a sí misma. En otras palabras, la estrategia se relaciona con lo que la empresa pretende hacer. Consiste en definir las metas y los objetivos a largo plazo del negocio, las acciones que se deben tomar y la asignación de los recursos necesarios para lograr esas metas. La estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y el plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente (Smith, Lukac y Frazier citado en Contreras, 2013)

La estrategia sirve de orientación para actuar en el futuro en el rumbo empresarial, es el establecimiento de un determinado fin, en un tiempo estimado como aceptable. Desde otro punto de vista, la estrategia es entendida como un conjunto de programas generales de

acción, que contienen los puntos claves y los compromisos de recursos para la implementación de la misma. Por otro lado, se menciona que la estrategia tiene el verdadero poder de dirigir a la organización para realizar diferentes elecciones (Carneiro, 2010; Koontz, 1998 y Getz, 2011).

La gestión estratégica es una sucesión que implica identificar y describir estrategias para que los altos directivos de la empresa puedan usarla como una ventaja competitiva frente al mercado y lograr mejorar el rendimiento de sus colaboradores. Se aplica tanto a las empresas pequeñas como a las grandes, si bien es cierto, incluso las empresas más pequeñas enfrentan competencias, por tanto, es necesario implementar y formular estrategias adecuadas para poder obtener una ventaja competitiva sostenible. La gestión estratégica proporciona una visión más amplia a los trabajadores de una empresa, esto les ayuda comprender mejor la realización de sus actividades y se vuelven más satisfechos, confiables y comprometidos con la organización (Neetwork, 2021).

Etapas de la gestión estratégica: en primer lugar, para implementar estrategias se debe realizar una evaluación inicial en dónde los altos directivos de la empresa deben identificar claramente la misión y visión de la empresa. En segundo lugar, se debe hacer un análisis de la situación actual que comprende identificar las oportunidades y amenazas que existen en el entorno y la formulación de la estrategia será para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. En tercer lugar, se deben formular las estrategias en donde se deben de elegir las actividades de acción adecuadas para alcanzar los objetivos y metas de la organización. En cuarto lugar, se debe implementar la gestión estratégica elaborada, pasando de la planificación a la acción y finalmente en quinto lugar se debe realizar un monitoreo de la gestión estratégica con la finalidad de conocer la eficiencia y eficacia que tienen las estrategias para lograr los objetivos deseados (Neetwork, 2021)

El servicio se define como el trabajo que una persona realiza en beneficio de otra, y el trabajo es un servicio, es decir, algo sobre ese trabajo. Todo trabajo es servicio. Desde el nivel micro de la misión de un individuo hasta el nivel más amplio del valor agregado de la organización para sus clientes. El servicio continuará mientras una de las partes ofrezca alternativas para satisfacer una necesidad particular del cliente, con mayor comodidad que si el cliente estuviera haciendo lo mismo y, por otro lado, la capacidad potencial y la voluntad

de pagar por esa satisfacción. La empresa de servicios continuará sobreviviendo mientras sea competitiva en términos de calidad de los servicios que brinda, precios y relaciones con los clientes (Colunga, 1995; Albrecht, 1994).

El cliente es la razón por la que existe cualquier negocio y la razón por la que las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos para cumplir con sus expectativas. Un cliente es cualquier persona que tenga relación con la organización o empresa. Asimismo, existen dos tipos de cliente externos e internos, los primeros son aquellos que adquieren productos o necesitan de un servicio, los internos son todos los trabajadores y los proveedores de la empresa. Los clientes son la razón de la existencia de una empresa porque se trata del consumidor de bienes y servicios producidos o elaborados por cualquier empresa (Camargo, 2011 y Nebrera 2015).

Una estrategia de servicio al cliente es un conjunto de reglas y pautas que definen cómo brindar servicio al cliente en una empresa. Es decir, determina cómo se llevará a cabo el proceso de relacionar empresas y clientes y, por tanto, tiene un impacto muy importante en cómo los clientes perciben el negocio en cuestión. Asimismo, la estrategia de servicio al cliente es un componente esencial de cualquier negocio, y esto es especialmente importante en la industria del transporte. En la práctica, esta área incluye la entrega de productos y servicios del fabricante o distribuidor al cliente final. Por tanto, su principal valor es brindar una experiencia de usuario óptima, por lo que la atención al cliente toma prioridad en sus operaciones. La estrategia comienza con una visión de cómo la organización quiere ser vista o, de hecho, cómo la organización quiere verse a sí misma. En otras palabras, la estrategia se relaciona con lo que la empresa pretende hacer (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

La satisfacción del cliente es un aspecto muy personal y extenso, ya que está determinada por una compleja serie de factores interrelacionados. Por ejemplo, para satisfacer a los clientes están los factores relacionados con el tiempo de entrega, comunicación entre cliente y empresa, reducir la incertidumbre, gestionar experiencias de entrega, servicios de transportista, etc. intervención judicial. Por tanto, no existe una fórmula única para medir la satisfacción. Sin embargo, hay una serie de métricas y métodos individuales que, cuando se evalúan en conjunto, pueden dar un panorama general de lo que

piensa un cliente de una empresa y la calidad de las experiencias que ofrece (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Las expectativas están relacionadas a un producto o servicio de calidad, cumpliendo con los requerimientos del cliente. Si un producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente, se sentirá desilusionado ya que no se cumple o realiza lo que él quería y si el producto sobrepasa las expectativas este estará pagando por cualidades o funciones que no desea. Las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por la experiencia pasada con un proveedor en particular, alternativas de servicio en el mismo sector o por servicios relacionados en otros sectores juntos. Si no tienes experiencia información relevante en la que puede basar sus expectativas de compra anticipadas según el boca a boca, las notas informativas o los esfuerzos de marketing de la empresa. (Nebrera, 2015).

La calidad del servicio recibida por los clientes se determina como la apreciación que hacen los clientes para evaluar la superioridad del servicio, Primero, el cliente compara el servicio esperado con el servicio recibido. Es decir, las expectativas son el boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada. La calidad está referida a la satisfacción y lealtad del cliente, es definida por el cliente, las características y la ausencia de deficiencias son los principales determinantes de que se dé la calidad, es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del cliente. Asimismo, significa ofrecer productos y servicios revestidos de aspectos y atributos incluso sorprendiendo al cliente satisfaciendo sus deseos y necesidades , para que todo ello suceda la empresa debe tener su manera de actuar involucrando todos los procesos internos de la empresa con el único objetivo de satisfacer a sus clientes Por otro lado, Deming establece que es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades de mercado, la calidad no es otra cosa más que un conjunto de cuestionamientos hacia una mejora continua (J. M. Juran 1993, Camargo 2011, Deming 1989, Salvador, 2008).

La calidad de los empleados y su impacto en los servicios, actualmente las organizaciones están ubicadas en el contexto de la competencia más complejos en tanto a los aspectos políticos y socioeconómicos. Para ello requieren una preparación continua de personas para mejorar el nivel de competencia en un entorno con las ventajas de los clientes.

En la evaluación de la calidad del servicio al cliente, hay muchos factores relacionados con el contacto que tienen con las personas de la organización, los proveedores de servicios. En una organización orientada al servicio, es importante considerar todos estos factores que pueden participar y pueden afectar los servicios al cliente. Si desea mantener a los clientes un servicio excelente, aquellos que lo proporcionan deben tenerse en cuenta, creen que las condiciones como un buen empleado va mucho más allá del desarrollo personal centrándose en la calidad de cada persona de cada personal (Farache y Cerviño, 1997).

Un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades que implican la participación de un número de personas y recursos materiales coordinados en las que transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes. Asimismo, los procesos en la administración de recursos humanos son cinco: integración, organización, retención, desarrollo y revisión de personas. Su interacción hace que cualquier cambio en uno de ellos afecte a los demás, reproduciendo nuevos efectos, etc., creando así modificaciones y adaptaciones en todo el sistema.

Desde el punto de vista de los sistemas, los cinco procesos pueden considerarse como subsistemas de un sistema mayor, los cinco subsistemas constituyen un proceso global y dinámico mediante el cual las personas son reclutadas, involucradas, integradas a sus tareas, retenidas dentro de la organización, desarrolladas y valoradas por la organización. El proceso global no siempre muestra la secuencia previa, debido a las interacciones íntimas entre los subsistemas y al hecho de que estos cinco subsistemas no están relacionados única y específicamente entre sí. Estos cinco subsistemas son aleatorios y situacionales. Varía de una organización a otra y depende del entorno, la organización, las personas, la tecnología, etc. (Krajewski, Ritzman y Malhotra, 2008, Chiavenato, 2007).

La capacitación es un proceso educativo de corta duración, aplicado de manera sistemática y ordenada, a través del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades en base a metas específicas. La capacitación incluye impartir conocimientos específicos del trabajo, actitudes hacia aspectos de la organización, misión y entorno, así como desarrollar habilidades y competencias. Cualquier tarea, ya sea compleja o simple. Asimismo, significa educación especial. Incluye todas las actividades, desde la adquisición de habilidades hasta proporcionar conocimiento técnico. La capacitación y desarrollo abarca

a un conjunto de procesos que deben ser enseñados a los colaboradores de menor rendimiento con la finalidad de conocer sus funciones y cómo deben llevar a cabo sus actividades (Bateman y Snell, 2009 y Chiavenato, 2007).

El contenido de la capacitación está conformado en cuatro etapas, la primera transferencia de información: el contenido es un componente esencial de muchos programas de formación, es decir, la información se comunica a los alumnos como un conjunto de conocimientos. Como regla general, información general, preferiblemente sobre el puesto de trabajo, como información sobre la empresa, sus productos y servicios, la organización, sus políticas, normas, reglamentos, etc. También puede incluir la transferencia de nuevos conocimientos. Como segunda etapa está el desarrollo de habilidades: se trata de habilidades, competencias y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del trabajo actual o futuros trabajos potenciales. Es una formación dirigida directamente a las tareas y actividades a realizar (Chiavenato, 2007).

La tercera etapa habla de desarrollar o modificar el comportamiento: a menudo se busca la modificación de las actitudes negativas de los empleados para convertirlas en otras más favorables, como aumentar la motivación o desarrollar la sensibilidad del gerente y observar los sentimientos y reacciones de las personas. Puede tratarse de adquirir nuevos hábitos y actitudes, especialmente hacia los clientes o usuarios (como en la formación de vendedores, cajeros, etc.) o técnicas de venta. La última etapa se trata de desarrollo de conceptos: la capacitación puede tener como objetivo mejorar la capacidad de abstraer y visualizar ideas y filosofías, facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la gestión o promover la generalización para desarrollar gerentes que sean capaces de pensar globalmente y en general (Chiavenato, 2007).

Control es verificar, intervenir, puede referirse al dominio, liderazgo, superioridad o regularidad de un sistema. son las funciones que integran un proceso administrativo, significa averiguar si las actividades programas que están siendo realizadas están en concordancia con lo planificado. El control de la empresa incluye todo lo que se lleva a cabo de acuerdo con el plan aprobado, las órdenes dadas y los principios establecidos. Su finalidad es informar de los errores para que se puedan corregir y evitar que vuelvan a ocurrir,

asimismo el control de la empresa incluye todo lo que se lleva a cabo de acuerdo con el plan aprobado, las órdenes dadas y los principios establecidos. (Fayol citado en Camargo, 2011).

Las empresas de hoy que utilizan medios tradicionales se dan cuenta del potencial de los nuevos medios de comunicación para crear y empoderar audiencias y, por lo tanto, se esfuerzan por incorporar las últimas innovaciones tecnológicas para brindar sus servicios. En este sentido, la combinación en la utilización de las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram) y el chat online (página web) en la empresa facilitará la promoción de todo tipo de contenido multimedia y se convertirá en una nueva forma de comunicación con gran respuesta lo cual le permitirá posicionarse en este mercado tan competitivo. Las redes sociales, y la concentración de información que allí aparece, las han convertido en el medio de comunicación más popular y relevante en la actualidad. Este hecho tiene implicaciones para la forma en que entendíamos y entendemos los ecosistemas digitales (Romero y Rivera, 2019).

El mundo empresarial y corporativo ha cambiado drásticamente en los últimos años debido al surgimiento de la tecnología en todos los ámbitos de la sociedad. Todos los días, utilizamos varios dispositivos para conectarnos a las redes sociales, consultar el correo electrónico y enviar mensajes, así que, ¿por qué no aprovechar esta conexión de empleados para aumentar la eficiencia del trabajo? ¿Por qué no podemos administrar nuestro negocio de manera eficiente desde todas partes? Eso sí, podemos hacerlo gracias a la tecnología y sobre todo a las aplicaciones que están muy de moda en estos momentos y a muchas herramientas de las que disponemos de forma gratuita (Mora, 2017).

La principal ventaja de estas aplicaciones y herramientas es la portabilidad, la flexibilidad y la capacidad de ver datos dondequiera que se encuentre. La importancia actual de los medios digitales ha cambiado los estilos de vida de los consumidores a nivel mundial, cuyos efectos son cada vez más evidentes a medida que la tecnología sigue estando disponible para las personas, convirtiéndose en un factor casi “indispensable” para las nuevas generaciones, aquí es donde la innovación juega un papel clave, porque reinventar la organización a través de la transformación digital es una forma de innovar (Mora, 2017).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El método de investigación inductivo parte de la observación de los hechos ocurridos para que esta pueda conseguir una demostración de un conjunto de conclusiones. El método se basa principalmente en utilizar el razonamiento para obtener conclusiones de manera universal y que estas parten de hechos individuales para llegar a una conclusión de carácter general (Behar, 2008 y Bernal, 2010). La importancia de este método, es que reside a partir de premisas individuales para generar conclusiones generales. El aporte del concepto indica que este método opera realizando generalidades amplias que se apoyan en las observaciones específicas.

El método deductivo principalmente se basa en generar conclusión de manera particular a partir de una ley universal y que determinará los hechos más relevantes del problema en estudio. El método se basa en tomar conclusiones generales de aplicación universal y de comprobada validez, para llegar a poseer explicaciones o soluciones de manera particular (Rodríguez, 2005 y Bernal, 2010). Este método permitió deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de principios de lo general a lo específico. El concepto indica que el método deductivo, si las premisas son verdaderas, las conclusiones serán válidas.

El método analítico en lo particular pertenece a las actividades reflexivas y analíticas por parte del individuo que está en estudio con relación al planteamiento de investigación. Este método consiste en desencajar y distinguir los elementos de un fenómeno en estudio para poder revisarlos ordenadamente cada uno en forma particular (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019 y Bernal, 2010). El método permitió refaccionar y analizar sobre los elementos del fenómeno presentado para posteriormente descomponerlos en distintos componentes para establecer sus causas, características, comportamientos y efectos.

3.2 Enfoque

El método mixto constituye un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que hacen inferencia a partir de toda la información recopilada tanto datos cualitativos como cuantitativos calculados para lograr un mayor entendimiento al problema de estudio. El enfoque mixto consiste en la integración de métodos tanto cualitativos como cuantitativos en un estudio con el fin de obtener información completa y precisa en cuanto al problema, asimismo señala que los datos cualitativos y cuantitativos pueden ser conjuntados conservando sus estructura y procedimiento original (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 y Chen citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El enfoque mixto permitió obtener una información más amplia y precisa referente al problema de estudio planteado, mediante la recolección de datos cuantitativos como cualitativos.

El sintagma holístico busca estudiar un problema desde diferentes enfoques, permitiendo al investigador analizar, interpretar y comprender la información recogida de diferentes técnicas e instrumentos, de tal manera, esta investigación termina con una propuesta basada en un estudio innovador llamándolo proyectiva. Por lo tanto, en la presente investigación, la visión holística fue de gran importancia, porque a través de la información obtenida tanto cuantitativa como cualitativa, permitió elaborar una propuesta para brindar solución a los problemas más críticos de la empresa de transporte y carga (Carhuacho, Nolasco, Sicheri, Guerrero y Casan, 2019).

3.3 Tipo y nivel de investigación

La investigación proyectiva implica la creación de una propuesta o alternativa basada en un diagnóstico exhaustivo del hecho problemático en consideración. Este tipo de investigación propone crear soluciones a partir de un proceso de búsqueda de información la cual implica proponer alternativas de cambio a una situación determinada (Carhuacho, Nolasco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019 y Hurtado, 2012). La investigación permitió al investigador indagar, describir, explorar, explicar y proponer distintas soluciones para el problema de estudio, en otros términos, este tipo de investigación permitirá crear una propuesta para dar solución al problema presente.

La investigación nivel comprensivo se caracteriza por proponer, explicar y predecir, principalmente estudia los hechos en su relación con otros hechos, a menudo explícitos. Este

nivel de investigación se sustenta en un marco epistemológico y metodológico de decisiones y acciones que permite el acceso completo a los informes de los sujetos de investigación. (Hurtado, 2010 y Vásquez y Arango, 2011). Este tipo de investigación permitió comprender y evaluar de una manera fácil el problema de estudio. De este modo permitió acceder comprensivamente al sentido de las prácticas de la vida diaria.

3.4 Diseño de la investigación

La investigación diseño explicativo secuencial se basa principalmente en interpretar los datos cuantitativos a través de la encuesta y analizar los datos cualitativos obtenidos por medio de la entrevista. Posteriormente se triangula los datos obtenidos para que de esta forma se pueda obtener un diagnóstico más del problema en estudio. Esta investigación se caracteriza en dos etapas en la primera se recaban y analizan los documentos cuantitativos, la segunda etapa se recogen y se evalúan los datos cualitativos, al finalizar se integran ambas etapas para la interpretación y elaboración del caso de estudio (Carhuacho, Nolzco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019 y Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La investigación ayudó al investigador a recabar y analizar información tanto de los datos cuantitativos como de los datos cualitativos para posteriormente triangular la información obtenida, de esta forma llegar a un diagnóstico más amplio y conciso.

3.5 Población, muestra y unidades informantes

La población es un conjunto total de individuos o sujetos, elementos o medidas que concuerdan con determinadas especificaciones, en esta oportunidad la empresa de transportes y carga tienen como población un número de 250 clientes que dan uso del servicio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 y Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011).

La muestra es una fracción representativa de una población, en esta oportunidad la muestra está constituida por 50 clientes. el muestreo se divide en dos grupos: el probabilístico es donde cada miembro es seleccionado como parte de la muestra, mientras que el no probabilístico se selecciona por conocimientos previos de los sujetos, en este estudio utilizaremos el muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 y Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011).

Las unidades informantes son el personal que labora en la empresa, personas claves para la investigación ya que a través de sus experiencias y vivencias y sus relaciones en el campo de estudio brinda al investigador un panorama amplio para recoger información del problema en estudio. Se seleccionó a tres personas que son colaboradores de la empresa transportes y carga, al gerente general, al administrador y al jefe de operaciones, a través de sus testimonios, respuestas darán a conocer sus puntos de vista con relación a la categoría de estudio calidad de servicio.

3.6 categorías y subcategorías

La calidad del servicio recibida por los clientes se determina como la apreciación que hacen los clientes para evaluar la superioridad del servicio, Primero, el cliente compara el servicio esperado con el servicio recibido. Es decir, las expectativas son el boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas proporcionadas por los proveedores (Salvador, 2008).

La tangibilidad es todo aquello que el usuario percibe, infraestructura, instalaciones de la unidad móvil, alfombra, oficina, iluminación, colores de las paredes, folleto las personas que cumplen sus funciones como el chofer entre otros y de mismo modo están los equipos que son visibles en un transporte de servicio de carga (Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007).

La fiabilidad está relacionada a la confianza, los productos por ejemplo que se ofrecen al cliente deben de presentar sus especificaciones técnicas la forma de uso y las garantías que fueron ofrecidas, del mismo modo al vender un servicio debe ser de manera confiable y puntual (Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007).

La capacidad de respuesta se define como una disposición que tiene la empresa de manera ágil y precisa, la voluntad de ayudar en el momento requerido, de ese modo diseñar los procesos hacia los empleados para que tengan mayor satisfacción (Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007).

La seguridad implica la serenidad de los usuarios y la falta de riesgos y peligros en su relación con los proveedores de servicios, considerando que la seguridad de los datos se incluye en esta dimensión. (Salvador, 2008,).

La empatía es una característica de la calidad en el servicio, es una postura empática de una persona que tiene la disposición de ponerse en el lugar de la otra persona y tener una escucha activa hacia el cliente, ya que este es un elemento fundamental para una calificación positiva del servicio en general (Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007).

La estrategia abarca a un conjunto de acciones y políticas establecidas por una organización con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos a largo plazo. También se le denomina competitiva, porque ayuda mantener y generar una ventaja competitiva frente al mercado y a un conjunto de organizaciones que compiten entre ellas al momento de ofrecer servicios o productos equivalentes e iguales. (Pérez, 1997).

Tabla 1.*Matriz de categorización de la categoría problema*

Categorías	Subcategorías	Indicadores
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos
		Instalaciones
		Apariencia
		Material de comunicación
		Tiempo
	Fiabilidad	Interés en solucionar
		Puntualidad
		Responsabilidad
		Exentos de errores
		Comunicación
	Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención
		Disposición
		Voluntad
		Confianza
		Seguros
	Seguridad	Amable
		Conocimiento
		Atención individualizada
		Horario de trabajo
		Atención personalizada
Empatía	Absuelve sus dudas	
	Necesidades específicas	
	E1. Control	
	E2. Protocolo	

Tabla 2.

Matriz de categorización de la categoría solución

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Estrategias de gestión para mejorar la calidad de servicio.	1. Elaborar una estrategia de atención al cliente.	# de trabajadores capacitados / # total de trabajadores	Estrategia de servicio al cliente
	2. Medir la calidad de servicio periódicamente de manera virtual.	# de clientes satisfechos / # total de clientes atendidos en la actualidad	Conocer el nivel de satisfacción del cliente
	3. Establecer un canal de comunicación digital para interactuar directamente con los clientes.	# de clientes satisfechos a través de los canales digitales / # total de clientes atendidos a través de los canales digitales	Mejorar la comunicación con los clientes

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

La encuesta es un recurso o técnica de recopilación de datos cuantitativos, será de gran utilidad para el investigador ya que le permitirá estudiar cualquier situación, esta técnica permitirá recopilar información acerca del problema en estudio. También es preciso indicar, que esta técnica permite formular interrogantes a diversas personas para obtener información de interés para una investigación. La importancia de esta técnica es que permitió recoger y obtener información de forma real y fiable para la presente investigación que está en estudio (Monje, 2001 y Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011).

La entrevista es una técnica que permite recoger datos cualitativos, por la cual se recoge información de manera directa entre el entrevistador y el entrevistado, esta técnica se

utiliza para el recojo de la información en la que el entrevistador recopila información del entrevistado sobre un determinado asunto o realidad. La entrevista permitió al investigador recolectar información muy valiosa directamente de la persona entrevistada sobre el problema en estudio (Buendía, Colás y Hernández citados en Bernal, 2010 y Rodríguez, Gil, y García, 1996).

3.7.2 Instrumento

El cuestionario corresponde a un grupo de preguntas elaboradas respecto a una o más variables que serán medidas previamente por el investigador, es una técnica que sirve para recolectar información mediante preguntas previamente establecidas. El cuestionario permitió al investigador estandarizar el proceso de la recopilación de información de los datos cualitativos mediante un grupo de preguntas estandarizadas diseñadas para el estudio (Bernal, 2010 y Rodríguez, Gil y García, 1996).

En esta investigación utilizaremos el cuestionario SERVQUAL que posee preguntas estandarizadas para la medición de la calidad de servicio surge de la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio prestado en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988).

La guía de la entrevista proporciona los temas y subtemas que se deben de cubrir de acuerdo a los objetivos planteados en otras palabras contiene los puntos a tratar y no necesariamente tiene que seguir un orden, Esta guía sirve de apoyo para recordar que se tienen que hacer interrogantes referido a distintos temas planteados, esta guía posee la información básica sobre el entrevistado, es decir, su edad, nombre, etc. Esta herramienta es de gran importancia para recolectar los diferentes puntos de ideas que brindan los entrevistados respecto al tema planteado, ya que contienen los temas y subtemas que deben tratar (Valles, 1999 y Taylor y Bogdan, 2009).

3.7.3 Descripción

Ficha técnica: Encuesta

Nombre: cuestionario para medir la de calidad de servicio

Año: 1991

Autor: Parasuraman Zeithaml y Berry

Objetivo del instrumento: es recolectar datos a través de interrogantes para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte y carga

Subcategorías: Tangibilidad (4) fiabilidad (5) capacidad de respuesta (4) seguridad (4) Empatía (5)

Escala/ Niveles: Total desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo, total acuerdo / pésimo, regular, bueno.

La ficha técnica de la encuesta se aplicó en la presente investigación con la finalidad de recolectar y obtener información viable de los datos cuantitativos. Esta ficha técnica fue revisada y evaluada por tres expertos en investigación de la Universidad Norbert Wiener.

Ficha técnica: Encuesta

Nombre: Guía de entrevista para el Gerente, administrador y jefe de operaciones.

Año: 1991

Autor: Avila Vera, Luis Abel

Objetivo del instrumento: es recolectar datos para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte y carga

Subcategorías: Tangibilidad (4) fiabilidad (5) capacidad de respuesta (4) seguridad (4) Empatía (5)

La ficha técnica de la entrevista se utilizó para obtener información de los datos cualitativos, la cual estuvo compuesta por una serie de 6 preguntas que se les hizo a los entrevistados. Esta ficha técnica fue revisada y evaluada por tres expertos en investigación de la Universidad Norbert Wiener.

3.7.4 Validación

Un instrumento de medición es válido en términos generales cuando realmente mide la variable que se pretende medir, para la validación de un instrumento se utilizan técnicas o tipos de validez tales como la validez de contenido, constructo y predictiva, desde ahí parte de contar con un instrumento correctamente válido. Este instrumento de validez permitirá

medir la variable propuesta por el investigador (Bernal, 2010 y Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Tabla 3.

Expertos que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1 Fernando Alexis Nolazco Labajos	Metodólogo	Aplicable
2 Pietro Pablo Guissepi Dondero Cassano	Metodólogo	Aplicable
3 Roy Fernando Martinez Quintanilla	Temático	Aplicable

Tabla 4.

Expertos que validaron la propuesta

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1 Roy Fernando Martinez Quintanilla	Temático	La propuesta es consistente y aporta a la solución del problema.
2 Sánchez Roque, Leoncio Robinson	Temático	La propuesta es consistente se constituye en un aporte en la resolución de la problemática identificada.

3.7.5 Confiabilidad

La confiabilidad de la herramienta o instrumento se basa en la consistencia de las puntuaciones obtenidas así sean examinadas en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios, el instrumento es confiable cuando genera resultados coherentes y consistentes es decir en que su aplicación frecuente en el mismo sujeto produce los mismos resultados. Este instrumento permitirá al investigador obtener resultados coherentes y consistentes provenientes de los sujetos participantes en el estudio (Bernal, 2010 y Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Tabla 5.
Expertos que validaron la propuesta

Prueba de confiabilidad	Resultado	número de elementos
Alfa de Cronbach	0.941	22

N° = 15

Se realizó la confiabilidad del instrumento bajo la prueba del Alfa de Cronbach a 15 personas aplicando una prueba piloto y como resultado se obtuvo 041 determinando una alta confiabilidad.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

El primer paso es el recojo de información, seguido de la búsqueda de las herramientas o elaboración de los instrumentos, validez y confiabilidad de las herramientas o instrumentos, aplicación de los instrumentos con su respectivo permiso, como último paso es el recojo de información y procesamiento de datos.

En el análisis de datos utilizaremos la hoja de cálculo Excel es una herramienta que permite realizar operaciones, desde una simple sumas hasta en la aplicación de la estadística en una investigación, Microsoft Excel es un software cálculo más utilizado para almacenar información para posteriormente ser analizada y procesada por el investigador. La herramienta de Excel se utilizó en la investigación para analizar grandes volúmenes de datos procedentes del cuestionario virtual. investigador (Beirao, 2007 y Giles citado en Toledo y Vicencio, 2017).

El software IBM SPSS Statistics, es otro método de análisis cuantitativo que permite hacer desde lo más básicos con los tratamientos de los datos y concerniente a los análisis estadísticos simples de todo tipo de variable estadística y de relación que hay entre dos variables, así como también análisis más complejos como multivariantes, este programa estadístico informático es el más usado en las ciencias, permite trabajar con diferentes bases de datos ya sean grandes o pequeñas y presenta una interfaz simple. La herramienta SPSS se utilizó en la investigación para analizar datos procedentes del cuestionario virtual. (Moreno, 2008 y Semaan, 2018).

Después de recopilar la información, mediante entrevista, observaciones entre otras, se debe combinar el proceso de analizar con la herramienta ATLAS TI 8, como primer lugar se organiza luego se clasifica la información para definir las categorías y crear las redes para posteriormente darle interpretación de lo obtenido, Atlas 8 es un software de análisis de datos cualitativos porque contribuye a la investigación, porque al permitir la integración de datos de diferente naturaleza, texto, audio, vídeo e imágenes, se recolecta la diversidad que representa la realidad actual. La herramienta Atlas ti 8 permitió analizar, procesar los datos que se obtendrán de los participantes entrevistados en esta investigación en estudio. (Moreno, 2008 y Semaan, 2018).

Para realizar la triangulación consta de varios métodos como cuantitativas, cualitativas, teóricas, de fuentes de datos y su uso se basa en la medición en las distancias horizontales. Al formar un triángulo nos brinda una orientación con los demás puntos lo cual permite tener más amplia del estudio, luego de recuperar la información se hace el proceso de triangulación y para Esto debe hacerse seleccionando toda la información relevante obtenida de la investigación, para triangular por cada grupo social con los datos y los instrumentos correspondientes. Este método en la investigación permitió identificar las frases o proposiciones más importantes del entrevistado para construir y codificar las subcategorías o indicadores de la investigación. (Okuda y Gómez, 2005 y Cisterna, 2005).

3.9 Aspectos éticos

El estudio se realizó mediante el APA porque los autores considerados para este trabajo han sido citados y a la vez referenciados. Donde la muestra se ha determinado por conveniencia, y se ha tenido la autorización de cada persona para que pueda contestar las interrogantes del cuestionario. En lo que respecta a las unidades informativas, no se colocaron los nombres de los participantes para salvaguardar los datos de cada persona; de igual modo, todos ellos han participado libremente. Finalmente, recalcar que la data ha sido manipulada mas no ha sido tergiversada, los datos obtenidos se han considerado tal cual.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

4.1.1 Nivel de la subcategoría tangibilidad

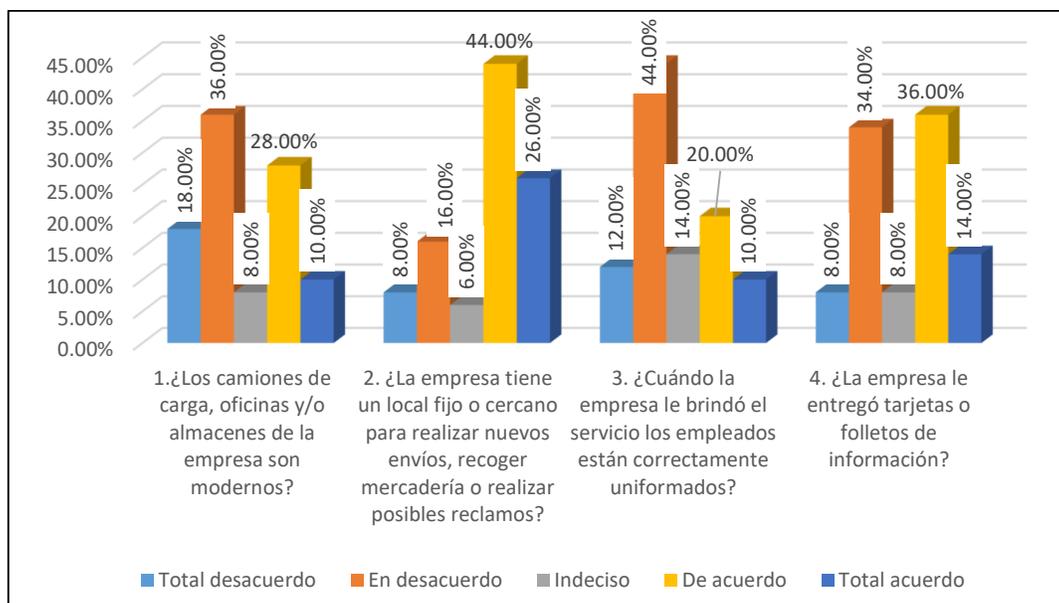
Tabla 6.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría tangibilidad.

Ítems	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Total desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Los camiones de carga, oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos?	9	18,00%	18	36,00%	4	8,00%	14	28,00%	5	10,00%
2. ¿La empresa tiene un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería o realizar posibles reclamos?	4	8,00%	8	16,00%	3	6,00%	22	44,00%	13	26,00%
3. ¿Cuándo la empresa le brindó el servicio los empleados están correctamente uniformados?	6	12,00%	22	44,00%	7	14,00%	10	20,00%	5	10,00%
4. ¿La empresa le entregó tarjetas o folletos de información?	4	8,00%	17	34,00%	4	8,00%	18	36,00%	7	14,00%

Figura 1.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría tangibilidad.



En la tabla 6 y figura 1, se observa las preguntas y respuestas de la subcategoría tangibilidad, se interpretan de la siguiente forma: en la pregunta 1: ¿Los camiones de carga, oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos?; 36.00% de los encuestados manifiestan que los camiones de carga, las oficinas y los almacenes no son modernos asimismo en la pregunta 2: ¿La empresa tiene un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería o realizar posibles reclamos? Se puede observar que el 44.00% hacen mención que la empresa cuenta con un local fijo para prestar sus servicios.

Con respecto a la tabla 6 y figura 1, referente a la pregunta 3: ¿Cuándo la empresa le brindó el servicio los empleados están correctamente uniformados? Se evidencia que el 44.00% de los clientes encuestados están en total acuerdo que el personal de la empresa no se encuentra correctamente uniformado al momento en que estos realizan el servicio; asimismo en la pregunta 4: ¿La empresa le entregó tarjetas o folletos de información? 36.00% de los clientes encuestados indican que la empresa si les entrega tarjetas o folletos de información.

4.1.2 Nivel de la subcategoría fiabilidad

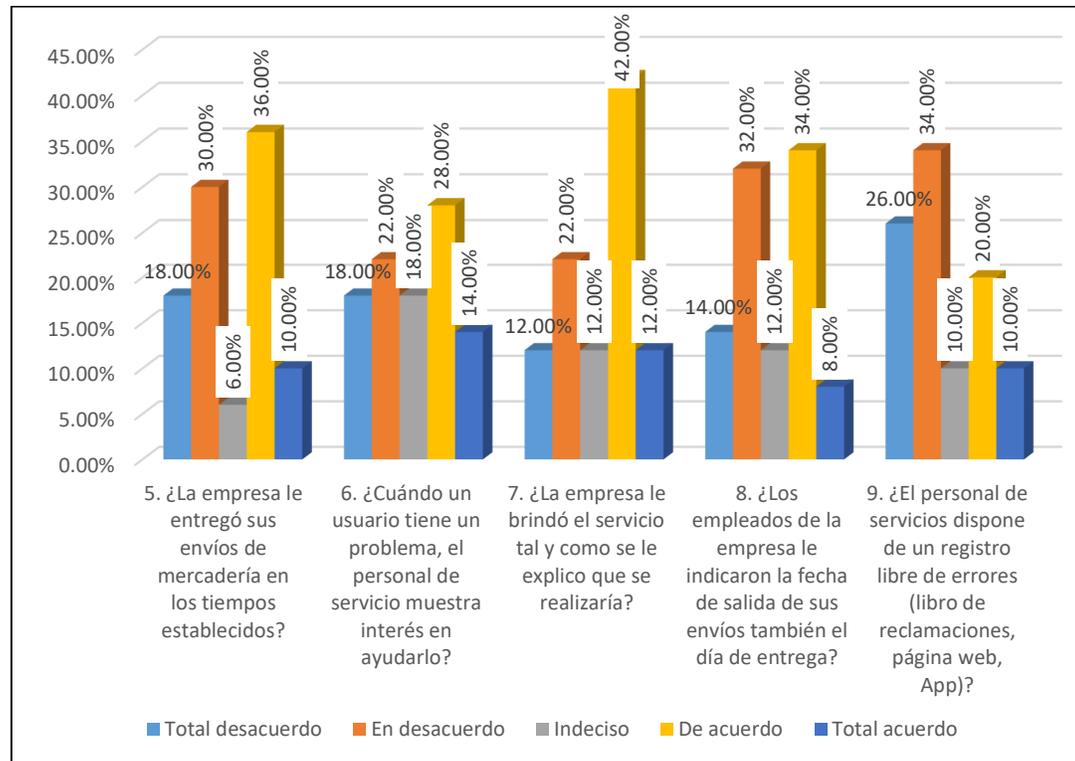
Tabla 7.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría fiabilidad.

Ítems	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Total desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿La empresa le entregó sus envíos de mercadería en los tiempos establecidos?	9	18,00%	15	30,00%	3	6,00%	18	36,00%	5	10,00%
6. ¿Cuándo un usuario tiene un problema, el personal de servicio muestra interés en ayudarlo?	9	18,00%	11	22,00%	9	18,00%	14	28,00%	7	14,00%
7. ¿La empresa le brindó el servicio tal y como se le explicó que se realizaría?	6	12,00%	11	22,00%	6	12,00%	21	42,00%	6	12,00%
8. ¿Los empleados de la empresa le indicaron la fecha de salida de sus envíos también el día de entrega?	7	14,00%	16	32,00%	6	12,00%	17	34,00%	4	8,00%
9. ¿El personal de servicios dispone de un registro libre de errores (libro de reclamaciones, página web, App)?	13	26,00%	17	34,00%	5	10,00%	10	20,00%	5	10,00%

Figura 2.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría fiabilidad.



En la tabla 7 y figura 2, se observa las preguntas y respuestas obtenidas de la subcategoría fiabilidad, en la pregunta 5: ¿La empresa le entregó sus envíos de mercadería en los tiempos establecidos? Un 36.00% manifiesta que la empresa entregó sus envíos de sus productos en los tiempos establecidos; asimismo en la pregunta 6: ¿Cuándo un usuario tiene un problema, el personal de servicio muestra interés en ayudarlo? Se evidencio que el 28.00% del personal de servicio muestra interés en ayudar al cliente cuando este tiene algún problema; no obstante, en la premisa 7: ¿La empresa le brindó el servicio tal y como se le explicó que se realizaría? con una mayor proporción del 42.00% los encuestados indican que la empresa les brinda el servicio tal y como se le explicó al momento de dejar su mercadería.

Además, en la pregunta 8: ¿Los empleados de la empresa le indicaron la fecha de salida de sus envíos también el día de entrega? El resultado obtenido fue que el 34.00% de encuestados manifiestan que el personal de servicio si les indican la fecha de salida y la entrega de sus productos; del mismo modo en la pregunta 9: ¿El personal de servicios dispone de un registro libre de errores (libro de reclamaciones, página web, App)? El 34.00% de los encuestados indican que la empresa no cuenta con un libro de reclamaciones, páginas web o App para hacer algún reclamo o presentar una queja.

4.1.3 Nivel de la subcategoría capacidad de respuesta

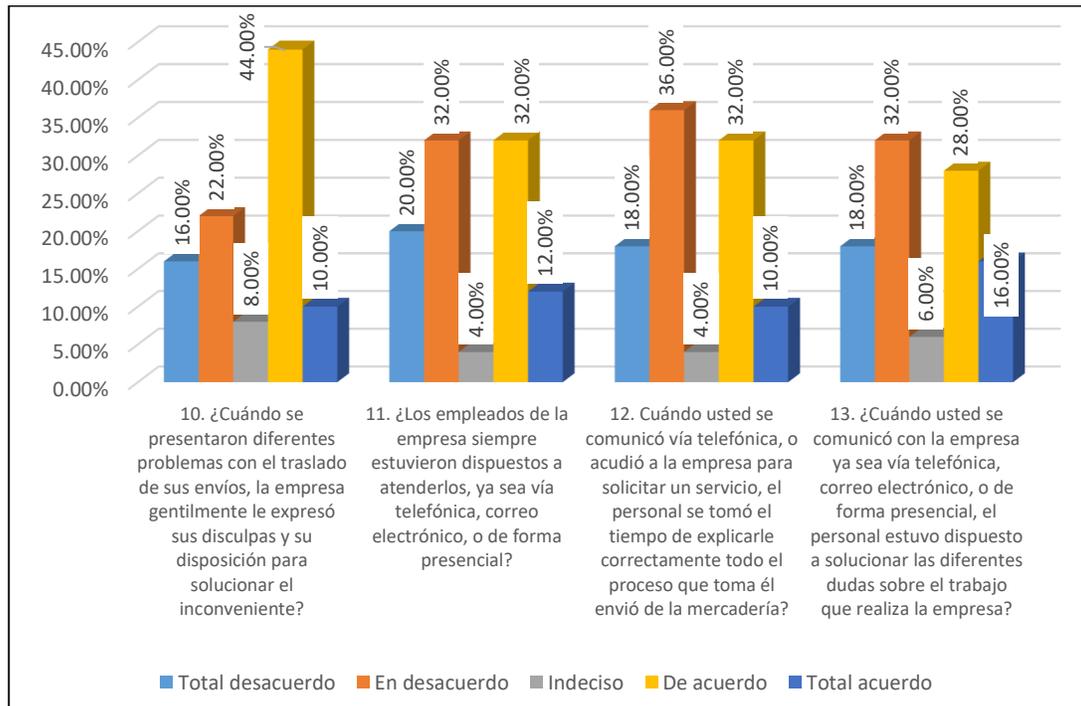
Tabla 8.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría capacidad de respuesta.

Ítems	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Total desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿Cuándo se presentaron diferentes problemas con el traslado de sus envíos, la empresa gentilmente le expresó sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente?	8	6,00%	11	22,00%	4	8,00%	22	44,00%	5	10,00%
11. ¿Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a atenderlos, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial?	10	20,00%	16	32,00%	2	4,00%	16	32,00%	10	12,00%
12. ¿Cuándo usted se comunicó vía telefónica, o acudió a la empresa para solicitar un servicio, el personal se tomó el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso que toma el envío de la mercadería?	9	18,00%	18	36,00%	2	4,00%	16	32,00%	5	10,00%
13. ¿Cuándo usted se comunicó con la empresa ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, el personal estuvo dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que realiza la empresa?	9	18,00%	16	32,00%	3	6,00%	14	28,00%	8	16,00%

Figura 3.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría capacidad de respuesta.



En la tabla 8 y figura 3, se observa las preguntas realizadas y respuestas de la subcategoría capacidad de respuesta, la cual se interpreta del siguiente modo; con respecto a la pregunta 10: ¿Cuándo se presentaron diferentes problemas con el traslado de sus envíos, la empresa gentilmente le expresó sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente? Se muestra que el 44.00% indican que la empresa expresa sus disculpas y disposición cuando se presentan diferentes problemas al momento de realizar sus envíos; correspondiente a la pregunta 11: ¿Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a atenderlos, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial? Un 32.00% indican que los empleados de la empresa no están siempre dispuestos a atenderlos cuando lo requieren.

Asimismo, en la pregunta 12: ¿Cuándo usted se comunicó vía telefónica, o acudió a la empresa para solicitar un servicio, el personal se tomó el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso que toma el envío de la mercadería? el 36.00% de los encuestados manifiestan que el personal de la empresa no se toma el tiempo de explicar correctamente el proceso de envío de sus productos al momento de prestar sus servicios; en la pregunta 13: ¿Cuándo usted se comunicó con la empresa ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, el personal estuvo dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que realiza la empresa? Se obtuvo que el 32.00% de clientes manifiestan que el personal de la empresa no resuelve sus dudas sobre el trabajo que realiza la empresa.

4.1.4 Nivel de la subcategoría seguridad

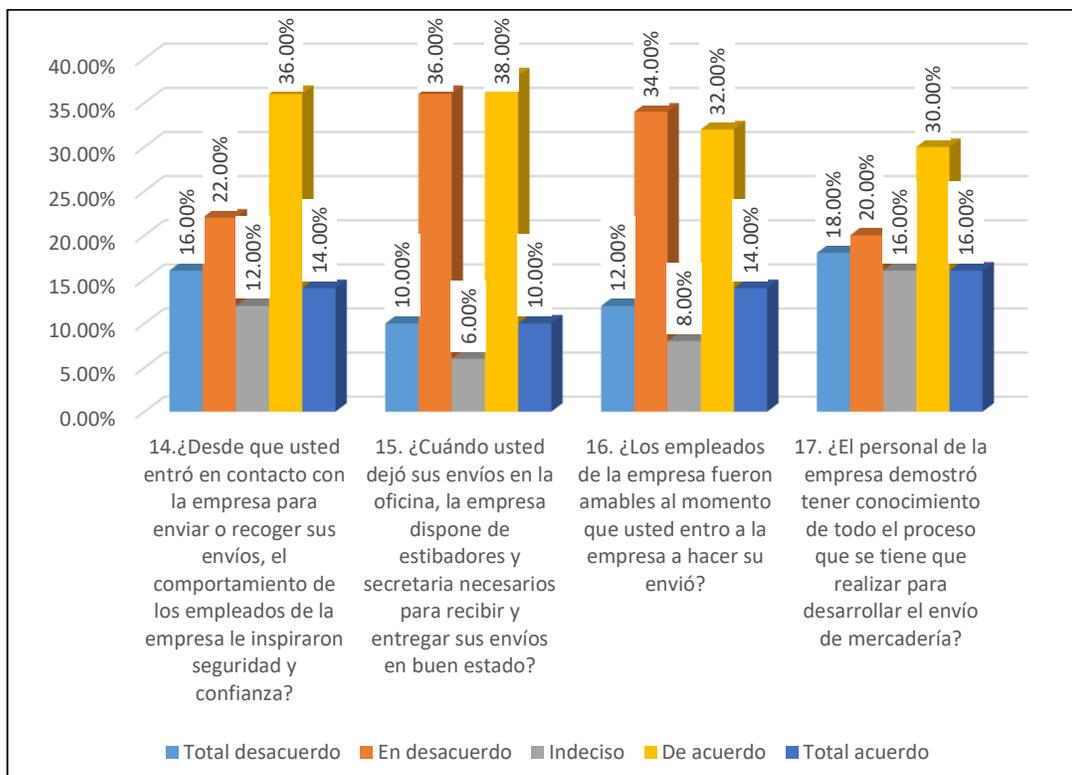
Tabla 9.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría seguridad.

Ítems	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Total desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. ¿Desde que usted entró en contacto con la empresa para enviar o recoger sus envíos, el comportamiento de los empleados de la empresa le inspiraron seguridad y confianza?	8	16,00%	11	22,00%	6	12,00%	18	36,00%	7	14,00%
15. ¿Cuándo usted dejó sus envíos en la oficina, la empresa dispone de estibadores y secretaria necesarios para recibir y entregar sus envíos en buen estado?	5	10,00%	18	36,00%	3	6,00%	19	6,00%	5	10,00%
16. ¿Los empleados de la empresa fueron amables al momento que usted entro a la empresa a hacer su envío?	6	12,00%	17	34,00%	4	8,00%	16	32,00%	7	14,00%
17. ¿El personal de la empresa demostró tener conocimiento de todo el proceso que se tiene que realizar para desarrollar el envío de mercadería?	9	18,00%	10	20%	8	16,00%	15	30,00%	8	16,00%

Figura 4.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría seguridad.



En la tabla 9 y figura 4 se observa las preguntas planteadas y los resultados obtenidos de la subcategoría seguridad, lo cual se interpreta de la siguiente manera; correspondiente a la pregunta 14: ¿Desde que usted entró en contacto con la empresa para enviar o recoger sus envíos, el comportamiento de los empleados de la empresa le inspiraron seguridad y confianza? Se obtuvo que el 36.00% mencionan que el comportamiento de los empleados dentro de la empresa le da seguridad y confianza para que puedan enviar sus productos; asimismo en la pregunta 15: ¿Cuándo usted dejó sus envíos en la oficina, la empresa dispone de estibadores y secretaria necesarios para recibir y entregar sus envíos en buen estado? Se observa que el 38.00% del total de los encuestados indican que la empresa dispone de estibadores necesarios para recibir y entregar sus envíos en buen estado.

En la tabla 9 y figura 4 en la pregunta 16: ¿Los empleados de la empresa fueron amables al momento que usted entró a la empresa a hacer su envío? Un 34.00% indican que el personal de la empresa no es amable con el cliente al momento de realizar el envío; por otro lado, en la pregunta 17: ¿El personal de la empresa demostró tener conocimiento de todo el proceso que se tiene que realizar para desarrollar el envío de mercadería? Un considerado grupo del 30.00% mencionan que el personal de la empresa tiene conocimiento en todo el proceso para realizar el envío.

4.1.5 Nivel de la subcategoría empatía

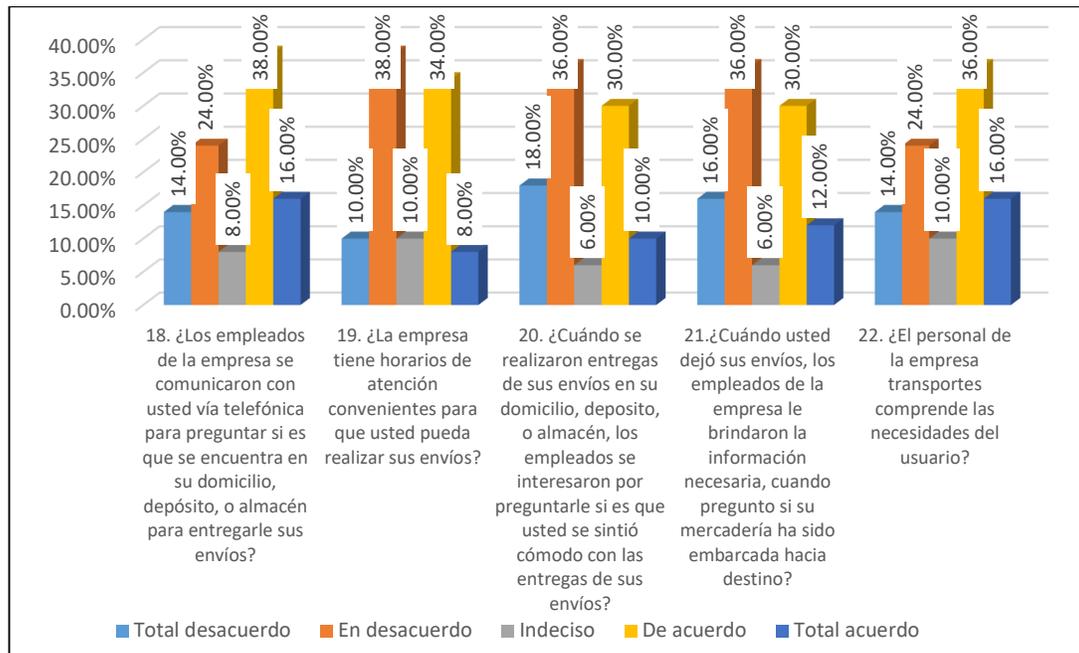
Tabla 10.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría empatía.

Ítems	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Total desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. ¿Los empleados de la empresa se comunicaron con usted vía telefónica para preguntar si es que se encuentra en su domicilio, depósito, o almacén para entregar sus envíos?	7	14,00%	12	24,00%	4	8,00%	19	38,00%	8	16,00%
19. ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para que usted pueda realizar sus envíos?	5	10,00%	19	38,00%	5	10,00%	17	34,00%	4	8,00%
20. ¿Cuándo se realizaron entregas de sus envíos en su domicilio, depósito, o almacén, los empleados se interesaron por preguntarle si es que usted se sintió cómodo con las entregas de sus envíos?	6	12,00%	22	44,00%	7	14,00%	10	20,00%	5	10,00%
21. ¿Cuándo usted deja sus envíos, los empleados de la empresa le brindaron la información necesaria, cuando preguntó si su mercadería ha sido embarcada hacia destino?	8	6,00%	18	36,00%	3	6,00%	15	30,00%	6	12,00%
22. ¿El personal de la empresa transportes comprende las necesidades del usuario?	7	14,00%	12	24,00%	1	30,00%	18	36,00%	8	16,00%

Figura 5.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría empatía.



En la tabla 10 y figura 5, se visualiza las preguntas y respuestas de la sub categoría empatía, en la pregunta 18: ¿Los empleados de la empresa se comunicaron con usted vía telefónica para preguntar si es que se encuentra en su domicilio, depósito, o almacén para entregar sus envíos? con mayor porcentaje el 38.00% de clientes encuestados indican que la empresa se comunica con el cliente para preguntarle si se encuentra en su domicilio, depósito o almacén para hacerle la entrega de sus productos; asimismo en la pregunta 19: ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para que usted pueda realizar sus envíos? Se evidencio que el 38.00% manifiestan que la empresa no cuenta con un horario de atención conveniente para se hagan el envío y entrega de sus productos.

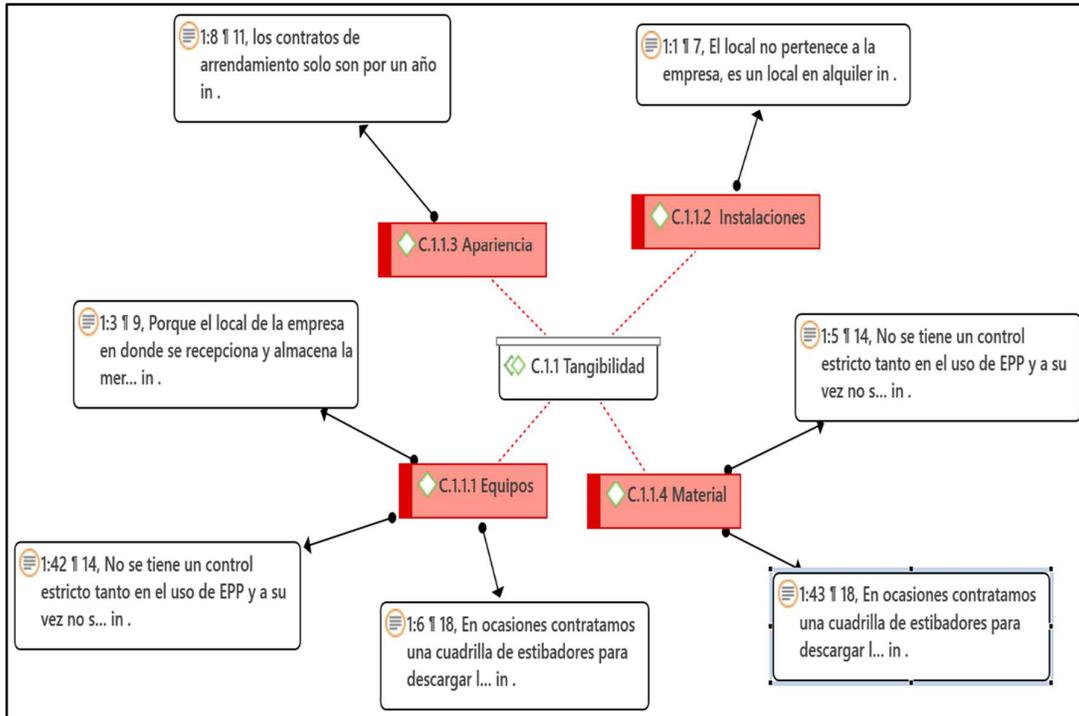
Por otro lado, en la pregunta 20: ¿Cuándo se realizaron entregas de sus envíos en su domicilio, depósito, o almacén, los empleados se interesaron por preguntarle si es que usted se sintió cómodo con las entregas de sus envíos? el 36.00% manifiestan que los trabajadores no se interesan en preguntar si es que el cliente se sintió cómodo en la entrega de sus productos; del mismo modo en la pregunta 21: ¿Cuándo usted dejó sus envíos, los empleados de la empresa le brindaron la información necesaria, cuando preguntó si su mercadería ha sido embarcada hacia destino? un 36.00% de los encuestados mencionan que los empleados no les brindan la información necesaria cuando preguntan si sus productos han sido embarcados hacia su destino; correspondiente a la pregunta 22: ¿El personal de la empresa transportes comprende las necesidades del usuario? Con un porcentaje del 36.00% de encuestados indican que el personal de la empresa comprende las necesidades de cada cliente.

4.2 Descripción de resultados cualitativos

4.2.1 Nivel de la subcategoría tangibilidad

Figura 6.

Análisis cualitativo de la subcategoría tangibilidad

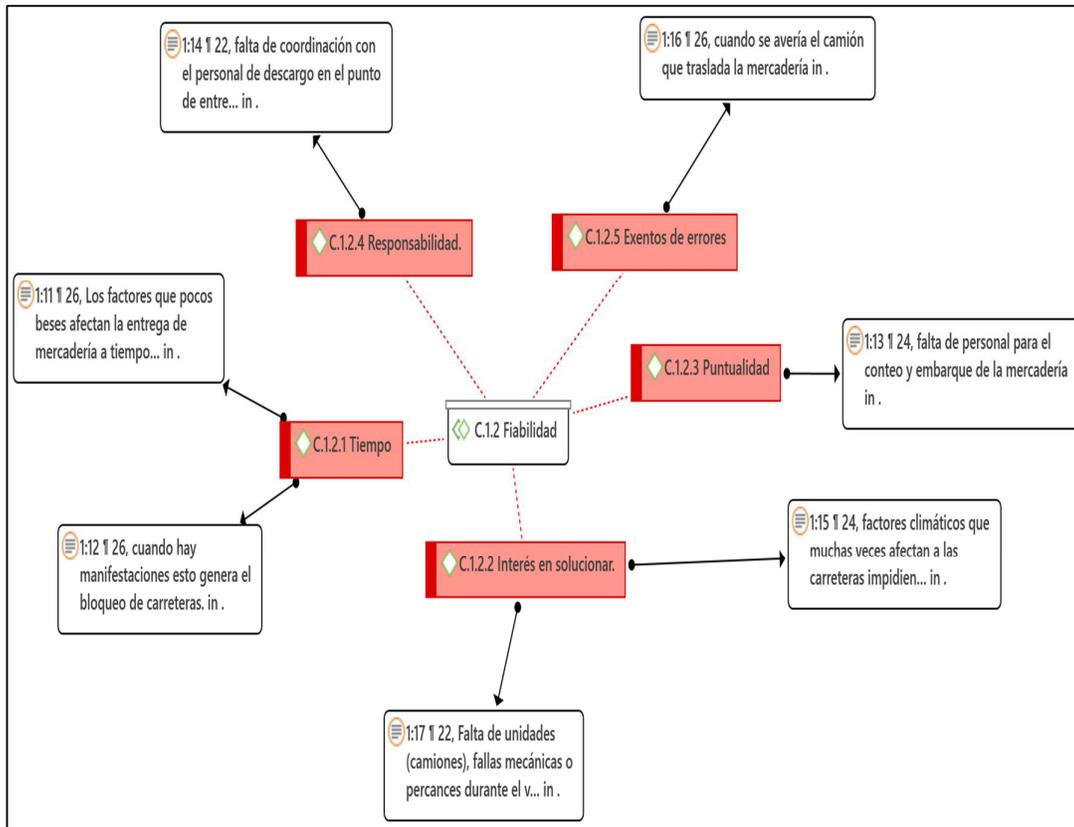


En función a lo planteado en la subcategoría tangibilidad, está respaldado por los indicadores equipos, instalaciones, apariencia y material; en equipos los entrevistados infieren que no se tiene un control estricto en el uso de los EPP, con respecto las instalaciones mencionan que el local de la empresa en donde se hace la recepción y almacenaje de la mercadería no es propiedad de la empresa por lo cual no se puede hacer remodelaciones, de acuerdo con la apariencia infieren que los contratos de arrendamiento solo son por un año de tal manera no se puede invertir en remodelaciones a largo plazo ya que no están seguros si el año siguiente seguiremos en este local y con respecto lo material mencionan que en ocasiones contratamos una cuadrilla de estibadores para descargar los camiones, estos no traen los EPP.

4.2.2 Nivel de la subcategoría fiabilidad

Figura 7.

Análisis cualitativo de la subcategoría fiabilidad

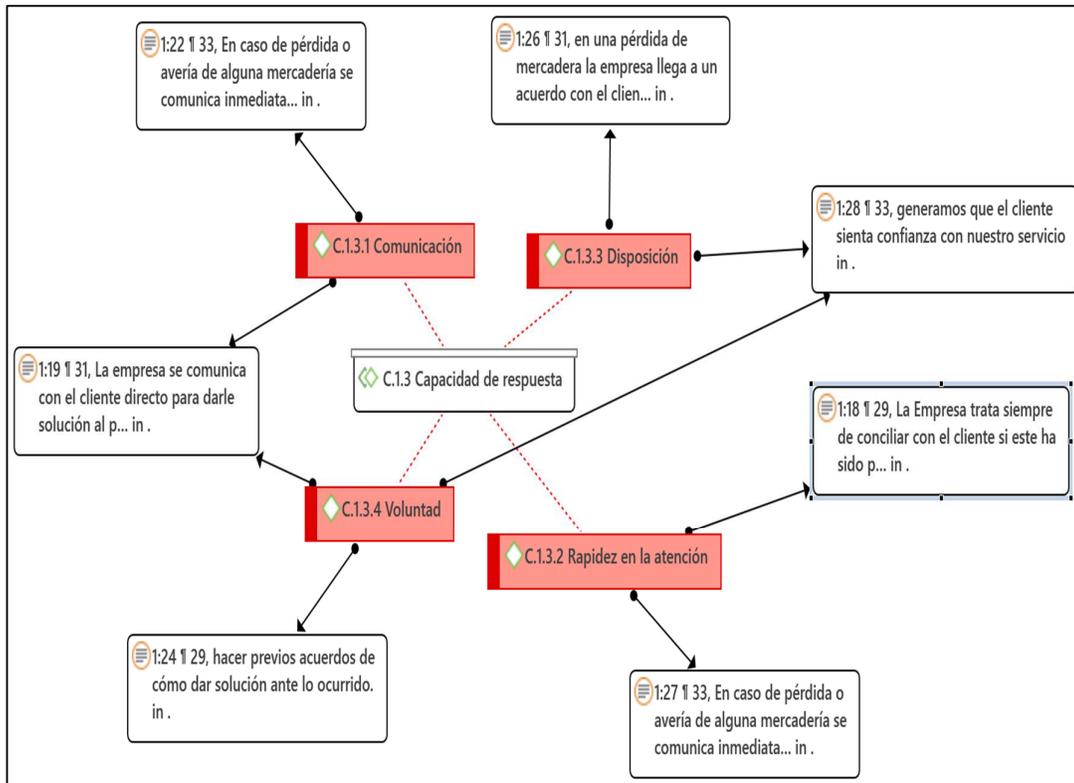


En relación con la sub categoría fiabilidad y su indicador interés, en solucionar los entrevistados comentaron que los factores climáticos, fallas mecánicas o percances durante el viaje son eventos que no se pueden controlar a sí tengan toda la intención de darle solución, con respecto al indicador tiempo mencionan que las manifestaciones u otros factores externos afectan la entrega la mercadería en el plazo establecido, en relación con los indicadores responsabilidad, puntualidad y exento de errores mencionan que la falta de coordinación en el personal de descargue en el punto de encuentro con el camión, no dar a conocer si una unidad móvil está averiada, el mal embalaje de mercadería por falta de personal ocasionan que los servicios brindados por la empresa no sean los esperados.

4.2.3 Nivel de la subcategoría capacidad de respuesta

Figura 8.

Análisis cualitativo de la subcategoría capacidad de respuesta.

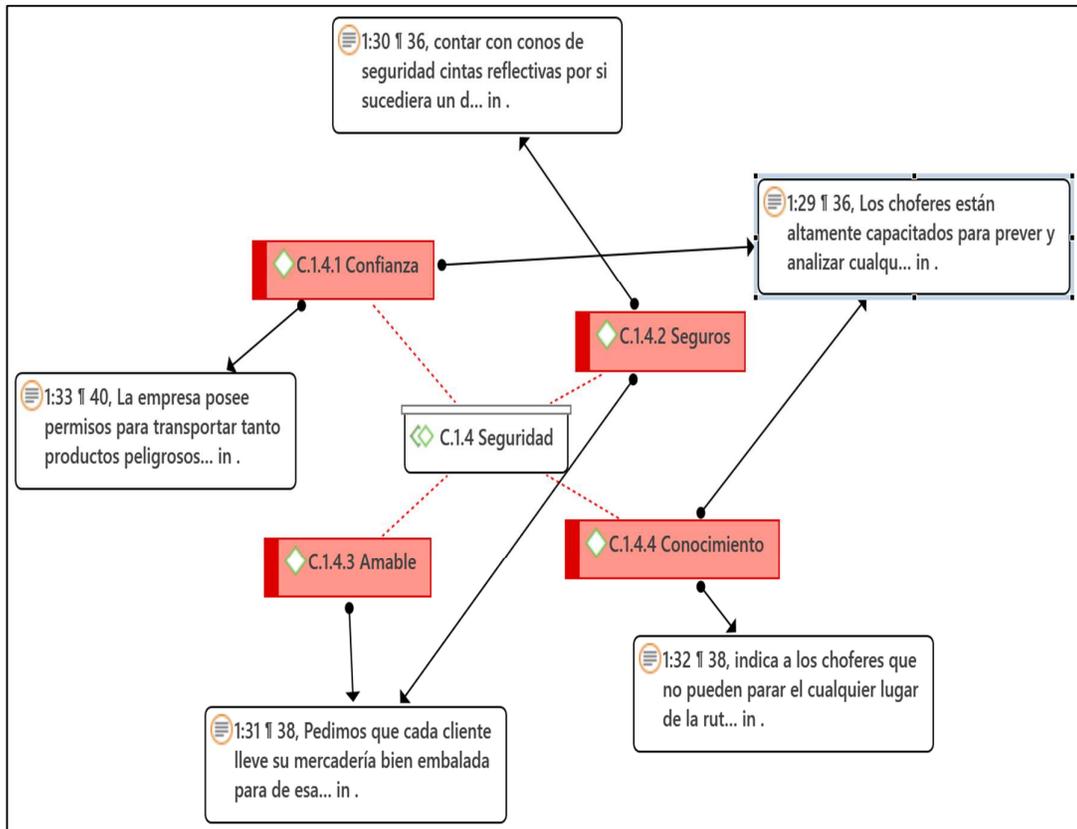


En la subcategoría capacidad de respuesta y su indicador disposición los entrevistados infieren que en caso de pérdida o avería de alguna mercadería se comunican inmediatamente con el destinatario para dar una solución inmediata ante lo sucedido, de esta manera se hace que el cliente sienta confianza con su servicio prestado, en relación con el indicador voluntad mencionaron que la empresa trata siempre de conciliar con el cliente si este ha sido perjudicado con la pérdida de productos tanto total como parcial, para hacer previos acuerdos de cómo dar solución ante lo ocurrido, en relación con el indicador comunicación la empresa se comunica con el cliente directo para darle solución al problema presentado, por ejemplo, en una pérdida de mercadería la empresa llega a un acuerdo con el cliente para que en el siguiente envío de su mercadería no se le cobre por el flete.

4.2.4 Nivel de la subcategoría seguridad

Figura 9.

Análisis cualitativo de la subcategoría seguridad.

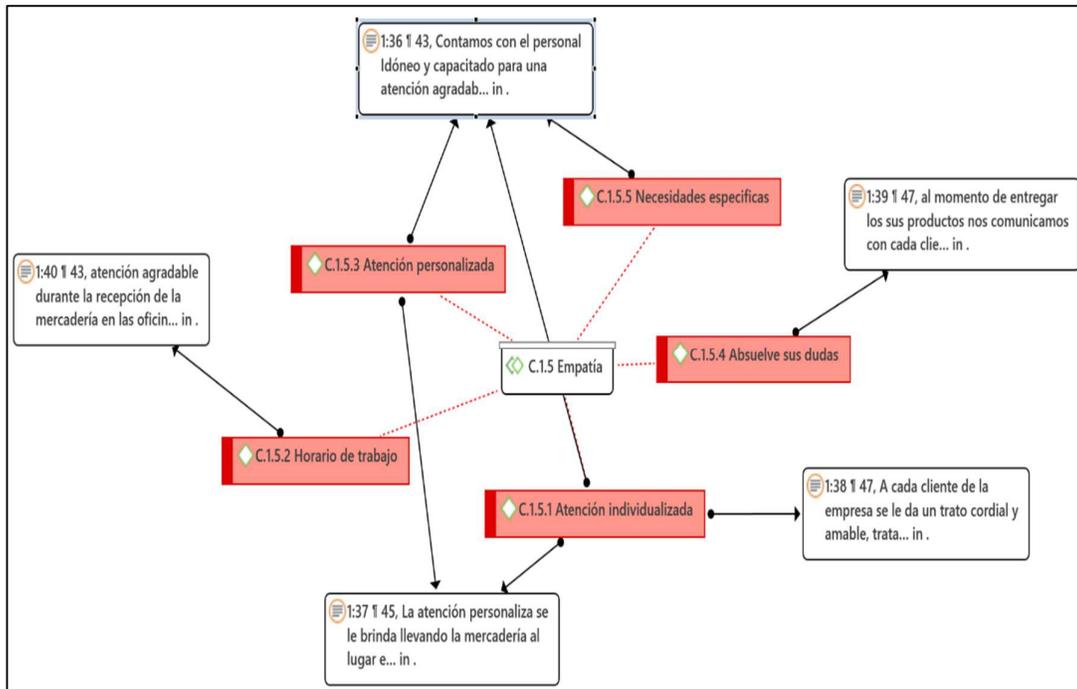


En función a lo planteado en la subcategoría seguridad, con respecto al indicador conocimiento indican que los choferes están altamente capacitados, conocen la ruta saben que no pueden detenerse en cualquier lugar para evitar robos, referido al indicador amable piden que los clientes lleven su mercadería bien embalada para evitar pérdidas, asimismo en el indicador confianza enfatizan que la empresa cuenta con choferes capacitados y permisos para transportar productos peligrosos y controlados, con respecto al indicador seguros cada unidad cuenta con conos de seguridad cintas reflectivas ante cualquier eventualidad.

4.2.5 Nivel de la subcategoría empatía

Figura 10.

Análisis cualitativo de la subcategoría empatía.

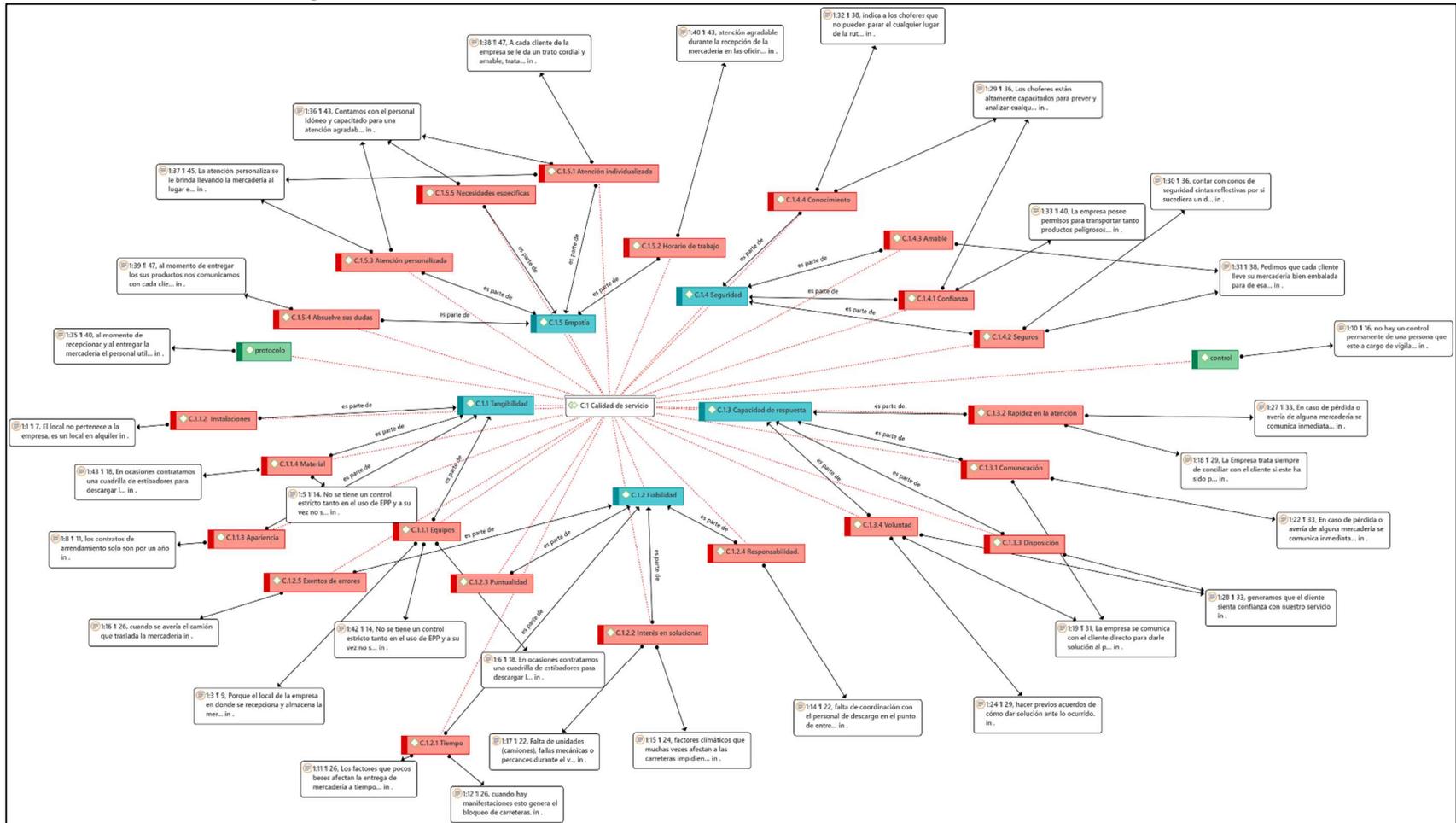


En la subcategoría empatía y sus indicadores atención personalizada, atención individualizada y necesidades específicas los entrevistados mencionan que cuentan con personal idóneo para dar una atención agradable, confiable, se le lleva la mercadería donde el cliente lo solicita siempre dándole un trato cordial y amable, en el indicador horario de trabajo los trabajadores en el momento de ejecutar sus labores dan un trato cordial a cada cliente, sobre el indicador absuelve sus dudas la empresa se comunica con el cliente cuando se le entrega sus productos para estar dispuestos a atender cualquier pregunta sobre el servicio.

4.2.6 Análisis cualitativo de la calidad de servicio

Figura 11.

Análisis cualitativo de la categoría calidad.



Con respecto a la calidad de servicio las personas que han sido entrevistadas mencionan que es bajo la calidad de servicio en la empresa transporte y cargas en función a lo recopilado con respecto a la tangibilidad, la empresa no tiene un control estricto en el uso de los EPP, el local de la empresa en donde se recepción y almacena la mercadería no es propio de la empresa, los contratos de arrendamiento solo son por un año de tal manera no se puede invertir en remodelaciones a largo plazo. En la subcategoría fiabilidad los entrevistados comentaron que los factores climáticos, fallas mecánicas o percances durante el viaje son eventos que no se pueden controlar a sí tengan toda la intención de darle solución, las manifestaciones u otros factores externos afectan la entrega la mercadería en el plazo establecido, la falta de coordinación en el personal de descargue en el punto de encuentro con el camión, no dar a conocer si una unidad móvil está averiada, el mal embalaje de la mercadería por falta de personal ocasiona que los servicios brindados por la empresa no sean los esperados.

En la subcategoría capacidad de respuesta los entrevistados infieren que en caso de pérdida o avería de alguna mercadería se comunican inmediatamente con el destinatario para dar una solución inmediata ante lo sucedido, de esta manera se hace que el cliente sienta confianza con su servicio prestado, la empresa trata siempre de conciliar con el cliente si este ha sido perjudicado con la pérdida de productos tanto total como parcial, para hacer previos acuerdos de cómo dar solución ante lo ocurrido, la empresa se comunica con el cliente directo para darle solución al problema presentado, por ejemplo, en una pérdida de mercadería la empresa llega a un acuerdo con el cliente para que en el siguiente envío de su mercadería no se le cobre por el flete.

Asimismo, la subcategoría seguridad indican que los choferes están capacitados, conocen la ruta saben que no pueden detenerse en cualquier lugar para evitar robos, se pide que los clientes lleven su mercadería bien embalada para evitar pérdidas, enfatizan que la empresa cuenta con choferes capacitados y permisos para transportar productos peligrosos y controlados, cada unidad cuenta con conos de seguridad cintas reflectivas ante cualquier eventualidad. En la subcategoría empatía los entrevistados mencionan que cuentan con personal idóneo para dar una atención agradable, confiable, se le lleva la mercadería donde el cliente lo solicita siempre dándole un trato cordial y amable, los trabajadores en el momento de ejecutar sus labores dan un trato cordial a cada cliente.

Por otro lado, cuando se refiere al control los entrevistados mencionaron que en la empresa no hay un control permanente para cada trabajador, en lo que muchas veces esto ocasiona que algunos trabajadores al momento de hacer el servicio no cumplen plenamente con sus labores, no dan un trato cordial al cliente, y todo esto se debe a que no hay control permanente de los trabajadores. Asimismo, los entrevistados mencionaron que durante la pandemia del covid-19 la empresa de transporte y carga para brindar un servicio seguro cumplió con todos los protocolos que impuso el estado (utilizar alcohol, mascarillas, medir la temperatura, desinfección de las unidades y de trabajadores), de esta manera garantizaron a sus clientes seguridad al momento de la ejecución del servicio.

4.3 Diagnóstico mixto

Como diagnóstico final la calidad de servicio en la empresa de transporte y carga, revela una serie de conflictos presentados en los entrevistados y encuestados. Así mismo en la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos se menciona que en la subcategoría tangibilidad el 36.00% de los encuestados manifiestan que los camiones de carga, las oficinas y los almacenes no son modernos, otro porcentaje de 44.00% de los clientes encuestados mencionan que personal de la empresa no se encuentra correctamente uniformado al momento en que estos realizan el servicio, bajo esta misma línea los encuestados con respecto las instalaciones mencionan que el local de la empresa en donde se almacena la mercadería no es propio de la empresa infieren que los contratos de arrendamiento solo son por un año de tal manera no se puede invertir en remodelaciones, asimismo mencionan que los camiones de carga están completamente operativos, el mantenimiento de cada unidad se le da en los tiempos establecidos, por otro lado, no se tiene un control estricto en el uso de los EPP. De esto se puede definir que la tangibilidad es todo aquello que el usuario percibe, infraestructura, instalaciones, unidad móvil, las personas que cumplen sus funciones como el chofer entre otros y de mismo modo están los equipos que son visibles en un transporte de servicio de carga. Estos ayudan a la empresa a tener una mirada más sofisticada para sus clientes, haciendo famosa a la empresa entre sus clientes, para que estos prefieran sus servicios (Mollá, Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014).

Dentro de este marco, de la subcategoría fiabilidad en 42.00% los encuestados indican que la empresa les brinda el servicio tal y como se le explico al momento de dejar su mercadería, asimismo 34.00% de los encuestados indican que la empresa no cuenta con un libro de reclamaciones, páginas web o App para hacer algún reclamo o presentar una queja, mientras tanto los entrevistados, mencionan que las manifestaciones factores climáticos u otros factores externos afectan la entrega la mercadería en el plazo establecido. De esto se puede definir que la fiabilidad es la competencia que debe tener una organización de servicios para brindar ese servicio de manera confiable, segura y prudente. Es la capacidad de brindar un servicio prometedor y confiable (Duque, 2005).

Con respecto a la subcategoría capacidad de respuesta el 44.00% de los encuestados indican que la empresa expresa sus disculpas y disposición cuando se presentan diferentes problemas al momento de realizar sus envíos, del mismo modo un 32.00% indican que los empleados de la empresa no están siempre dispuestos a atenderlos cuando lo requieren, por otra parte, los entrevistados los entrevistados infieren que en caso de pérdida o avería de alguna mercadería se comunican inmediatamente con el destinatario para dar una solución inmediata ante lo sucedido, de esta manera se hace que el cliente sienta confianza con su servicio prestado, empresa trata siempre de conciliar con el cliente si este ha sido perjudicado con la pérdida de productos tanto total como parcial, para hacer previos acuerdos de cómo dar solución ante lo ocurrido. De esto se define que la capacidad de respuesta es la disposición que tiene la empresa de manera ágil y precisa, de ese modo diseñar los procesos hacia los empleados para que tengan mayor compromiso, de esa manera proporcionar una respuesta rápida al cliente (Duque, 2005).

En base a la subcategoría seguridad Se obtuvo que el 38.00% del total de los encuestados indican que la empresa dispone de estibadores necesarios para recibir y entregar sus envíos en buen estado, de igual forma el 36.00% mencionan que el comportamiento de los empleados dentro de la empresa le da seguridad y confianza para que puedan enviar sus productos, por otro lado, un 34.00% de encuestados indican que el personal de la empresa no es amable con el cliente al momento de realizar el envío, bajo esta misma línea los entrevistados indican que los choferes están altamente capacitados, conocen la ruta saben que no pueden detenerse en cualquier lugar para evitar robos, piden que los clientes lleven su mercadería bien embalada para evitar pérdidas, a si mismo enfatizan que la empresa

cuenta con choferes capacitados y permisos para transportar productos peligrosos y controlados. La seguridad implica la serenidad de los usuarios y la falta de riesgos y peligros en su relación con los proveedores de servicios, considerando que la seguridad de los datos se incluye en esta dimensión (Salvador, 2008).

En lo que se refiere a la subcategoría empatía porcentaje el 38.00% de clientes encuestados indican que la empresa se comunica con el cliente para preguntarle si se encuentra en su domicilio, depósito o almacén para hacerle la entrega de sus productos, por otro lado, el 36.00% manifiestan que los trabajadores no se interesan en preguntar si es que el cliente se sintió cómodo en la entrega de sus productos, del mismo un 36.00% de los encuestados mencionan que los empleados no les brindan la información necesaria cuando preguntan si sus productos han sido embarcados hacia su destino, por otro lado, los entrevistados mencionan que cuentan con personal idóneo para dar una atención agradable, confiable, se le lleva la mercadería donde el cliente lo solicita siempre dándole un trato cordial y amable, los trabajadores en el momento de ejecutar sus labores dan un trato cordial a cada cliente, la empresa se comunica con el cliente cuando se le entrega sus productos para estar dispuestos a atender cualquier pregunta sobre el servicio. Esto define que empatía es una característica de la calidad en el servicio, es una postura empática de una persona que tiene la disposición de ponerse en el lugar de la otra persona y tener una escucha activa hacia el cliente (Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007).

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia

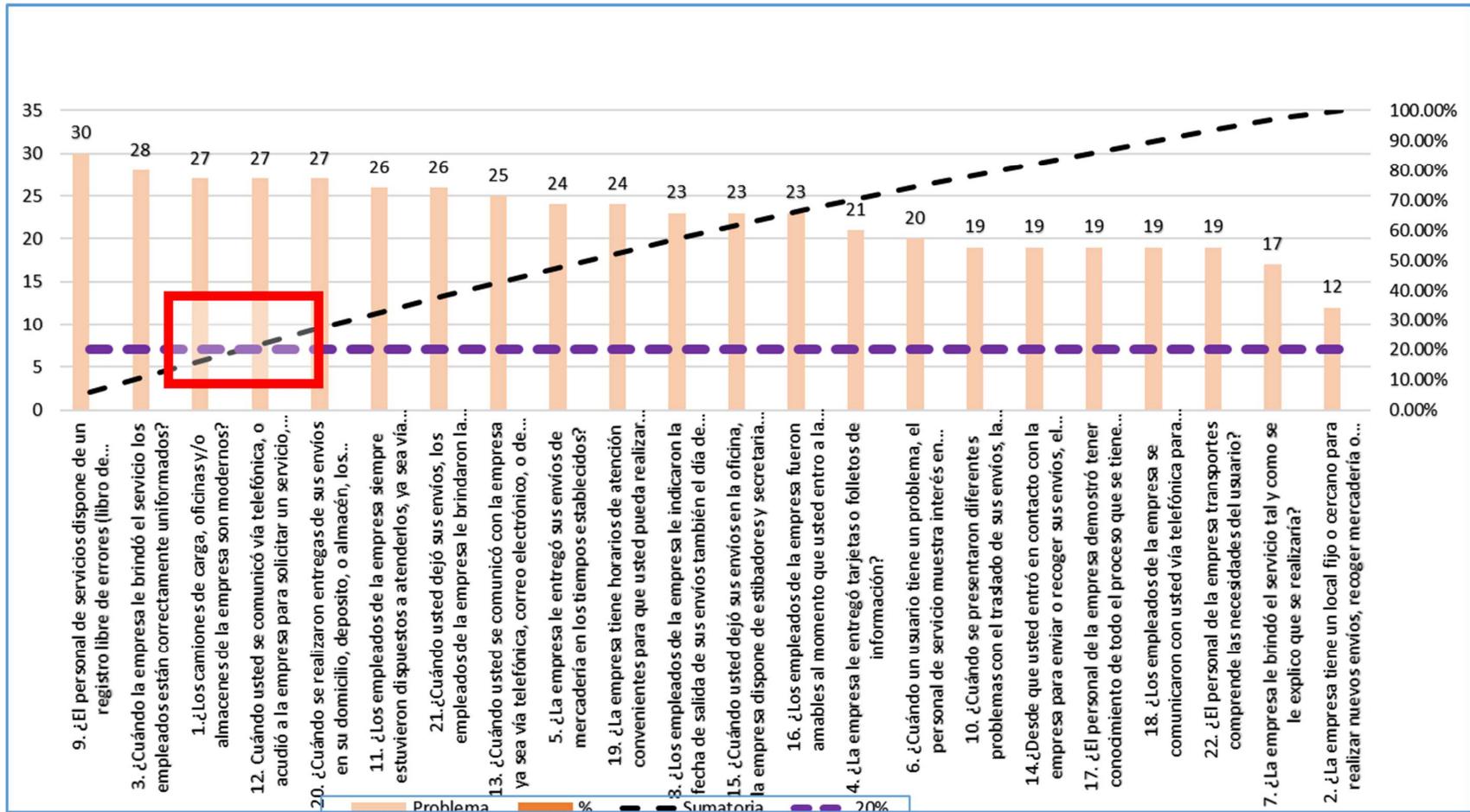
Tabla 11.

Pareto de la categoría calidad de servicio.

Ítem	Problema	%	Sumatoria	20%
9. ¿El personal de servicios dispone de un registro libre de errores (libro de reclamaciones, página web, App)?	30	6.02%	6.02%	20%
3. ¿Cuándo la empresa le brindó el servicio los empleados están correctamente uniformados?	28	5.62%	11.65%	20%
1. ¿Los camiones de carga, oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos?	27	5.42%	17.07%	20%
12. ¿Cuándo usted se comunicó vía telefónica, o acudió a la empresa para solicitar un servicio, el personal se tomó el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso que toma él envió de la mercadería?	27	5.42%	22.49%	20%
20. ¿Cuándo se realizaron entregas de sus envíos en su domicilio, depósito, o almacén, los empleados se interesaron por preguntarle si es que usted se sintió cómodo con las entregas de sus envíos?	27	5.42%	27.91%	20%
11. ¿Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a atenderlos, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial?	26	5.22%	33.13%	20%
21. ¿Cuándo usted deja sus envíos, los empleados de la empresa le brindaron la información necesaria, cuando preguntó si su mercadería ha sido embarcada hacia destino?	26	5.22%	38.35%	20%
13. ¿Cuándo usted se comunicó con la empresa ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, el personal estuvo dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que realiza la empresa?	25	5.02%	43.37%	20%
5. ¿La empresa le entregó sus envíos de mercadería en los tiempos establecidos?	24	4.82%	48.19%	20%
19. ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para que usted pueda realizar sus envíos?	24	4.82%	53.01%	20%
8. ¿Los empleados de la empresa le indicaron la fecha de salida de sus envíos también el día de entrega?	23	4.62%	57.63%	20%
15. ¿Cuándo usted dejó sus envíos en la oficina, la empresa dispone de estibadores y secretaría necesarios para recibir y entregar sus envíos en buen estado?	23	4.62%	62.25%	20%
16. ¿Los empleados de la empresa fueron amables al momento que usted entró a la empresa a hacer su envío.?	23	4.62%	66.87%	20%
4. ¿La empresa le entregó tarjetas o folletos de información?	21	4.22%	71.08%	20%
6. ¿Cuándo un usuario tiene un problema, el personal de servicio muestra interés en ayudarlo??	20	4.02%	75.10%	20%
10. ¿Cuándo se presentaron diferentes problemas con el traslado de sus envíos, la empresa gentilmente le expresó sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente?	19	3.82%	78.92%	20%
14. ¿Desde que usted entró en contacto con la empresa para enviar o recoger sus envíos, el comportamiento de los empleados de la empresa le inspiraron seguridad y confianza?	19	3.82%	82.73%	20%
17. ¿El personal de la empresa demostró tener conocimiento de todo el proceso que se tiene que realizar para desarrollar el envío de mercadería??	19	3.82%	86.55%	20%
18. ¿Los empleados de la empresa se comunicaron con usted vía telefónica para preguntar si es que se encuentra en su domicilio, depósito, o almacén para entregar sus envíos?	19	3.82%	90.36%	20%
22. ¿El personal de la empresa transportes comprende las necesidades del usuario?	19	3.82%	94.18%	20%
7. ¿La empresa le brindó el servicio tal y como se le explicó que se realizaría?	17	3.41%	97.59%	20%
2. ¿La empresa tiene un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería o realizar posibles reclamos?	12	2.41%	100.00%	20%

Figura 12.

Pareto de la categoría calidad de servicio.



Con respecto a las preguntas críticas de la encuesta realizada, se considera la pregunta 9: ¿El personal de servicios dispone de un registro libre de errores (libro de reclamaciones página web, App)? Terminándose según el análisis de Pareto un 6.02% de punto crítico en base al 20%, determinan que el personal de servicio cuenta con errores al momento de realizar sus actividades, lo cual la empresa debe de tomar en cuenta en tener una página web o un libro de reclamaciones para que los clientes puedan presentar los inconvenientes surgidos por los trabajadores de esta manera estar informados y dar solución al problema, por otro lado.

La segunda causa es la pregunta 3: ¿Cuándo la empresa le brindó el servicio los empleados están correctamente uniformados? Contiene una respuesta crítica de 11.65% Refiriéndose que los empleados de la empresa no se encuentran correctamente uniformados al momento de prestar sus servicios, la empresa debe de tomar en cuenta que el hecho que los trabajadores utilicen los uniformes laborales en una gran ventaja para la imagen, marca de la empresa, por otro lado, esto genera unidad en el equipo de trabajo. Asimismo, la otra interrogante es la pregunta 1: ¿Los camiones de carga, oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos? Contiene una respuesta crítica de 17.07% esto quiere decir que los camiones de carga, las oficinas y los almacenes con los que cuenta la empresa no son modernos, esto se debe de tomar en cuenta ya que esto afecta a la empresa en su servicio, mayormente los clientes buscan unidades modernas para el traslado de su mercadería.

4.5 Propuesta

4.5.1 Priorización de los problemas

En relación con la investigación, después de realizar el diagnóstico respectivo, se lograron identificar tres problemas prioritarios, el primer problema se evidencia que no hay una adecuada atención al cliente, el segundo problema no se ha medido la satisfacción del servicio al cliente y el tercer problema no posee un canal de comunicación para interactuar directamente con los clientes.

4.5.2 Consolidación del problema

Según el diagnóstico realizado sobre la calidad de servicio en una empresa de transporte y carga, se identificaron tres problemas principales, el primero de ellos, es que no hay una adecuada atención al cliente, esto debido a que en la empresa existen muchos trabajadores que al momento de ejecutar el servicio no se encuentran en las mejores condiciones físicas (no están bien uniformados, algunos están sin polos, no utilizan los EPPS, vocabulario inadecuado, discuten con el cliente a la hora de entregar la mercadería), estos acontecimientos generan malestar e incomodidad al cliente lo cual causa gran preocupación ya que por culpa de este problema presente en la empresa se puede empezar a perder clientes.

El segundo problema no se ha medido la satisfacción del servicio al cliente, desde la creación de la empresa de transporte y carga, no se ha preocupado por saber si el servicio que está brindando es percibido de buena manera o no por el cliente, esto ha generado que la empresa no posea información necesaria de lo que el cliente en realidad busca o requiere o como quiere que le brinden el servicio. La empresa al no medir el servicio que brinda no sabrá en qué aspectos debe mejorar o que corregir para que sus clientes estén satisfechos.

Por último, en el tercer problema no posee un canal de comunicación para interactuar directamente con los clientes, en muchas ocasiones cuando se brinda el servicio al momento de entregar la mercadería (cuando llega mercadería malograda, la falta los productos, o algún empleado se portó mal) aparte de la vía telefónica la empresa no posee canales de comunicación como son las redes sociales, Facebook, WhatsApp business, página web, donde el cliente pueda hacer sus reclamos o consultas al momento que lo requiere. Así mismo cuando una persona quiere información sobre el servicio o cotizar precios de envío,

le es difícil ya que a la empresa le falta medios de interacción en la cual los clientes se puedan comunicar ya que solo disponen de la vía telefónica.

4.5.3 Categoría solución

En la investigación, la categoría solución recibe por nombre: “Estrategia de mejora del servicio al cliente en una empresa de transporte y carga”, porque se espera mejorar la experiencia del cliente durante el servicio, esto genera que la empresa mejore la calidad de servicio. Para lograr el propósito, se está planteando tres objetivos, el primero, es el de implementar una estrategia de servicio al cliente, para lo cual se plantea elaborar el procedimiento general de servicio de transporte de carga (diagrama de procesos) con la finalidad de alcanzar los objetivos de mejora a través de un proceso claro y conciso. Seguidamente, se realizará elaborar un manual de organización y funciones MOF, esto permitirá que todos los colaboradores conozcan sus funciones y obligaciones en la empresa y se desempeñen de manera eficiente, para ello se realizará una capacitación virtual a los trabajadores. El segundo objetivo es conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente, es por ello que conocer el nivel de satisfacción del cliente ayudará a mejorar el servicio ya que con este conocimiento sabremos si el cliente se siente bien o no con el servicio que estamos prestando. Mejorar la comunicación con los clientes, hoy en día contamos con diversos sistemas de comunicación para incrementar la visibilidad de una empresa y tener una mejor comunicación con los clientes.

La estrategia abarca a un conjunto de acciones y políticas establecidas por una organización con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos a largo plazo. También se le denomina competitiva, porque ayuda mantener y generar una ventaja competitiva frente al mercado y a un conjunto de organizaciones que compiten entre ellas al momento de ofrecer servicios o productos equivalentes e iguales. Para la formulación de la estrategia es importante incluir a toda la organización, de modo que la información sea compartida entre todos y se pueda poner en práctica. Por otro lado, el éxito de una organización depende eficazmente de que su estrategia esté bien elaborada y sea adecuada tanto para los trabajadores como para su área administrativa. Para la selección y formulación de las estrategias es necesario tener en cuenta que las diversas alternativas estratégicas deben ser evaluadas en función de la adecuación a los objetivos de la organización, las prioridades

existentes, los recursos disponibles, el coste, el riesgo, y la dificultad de implementación (Pérez, 1997).

Una estrategia de servicio al cliente es un conjunto de reglas y pautas que definen cómo brindar servicio al cliente en una empresa. Es decir, determina cómo se llevará a cabo el proceso de relacionar empresas y clientes y, por tanto, tiene un impacto muy importante en cómo los clientes perciben el negocio en cuestión. Asimismo, la estrategia de servicio al cliente es un componente esencial de cualquier negocio, y esto es especialmente importante en la industria del transporte. En la práctica, esta área incluye la entrega de productos y servicios del fabricante o distribuidor al cliente final. Por tanto, su principal valor es brindar una experiencia de usuario óptima, por lo que la atención al cliente toma prioridad en sus operaciones. La estrategia comienza con una visión de cómo la organización quiere ser vista o, de hecho, cómo la organización quiere verse a sí misma. En otras palabras, la estrategia se relaciona con lo que la empresa pretende hacer (Vizcaíno y Sepúlveda 2018).

La satisfacción del cliente es un aspecto muy personal y extenso, ya que está determinada por una compleja serie de factores interrelacionados. Por ejemplo, para satisfacer a los clientes están los factores relacionados con el tiempo de entrega, comunicación entre cliente y empresa, reducir la incertidumbre, gestionar experiencias de entrega, servicios de transportista, etc. intervención judicial. Por tanto, no existe una fórmula única para medir la satisfacción. Sin embargo, hay una serie de métricas y métodos individuales que, cuando se evalúan en conjunto, pueden dar un panorama general de lo que piensa un cliente de una empresa y la calidad de las experiencias que ofrece (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Las empresas de hoy que utilizan medios tradicionales se dan cuenta del potencial de los nuevos medios de comunicación para crear y empoderar audiencias y, por lo tanto, se esfuerzan por incorporar las últimas innovaciones tecnológicas para brindar sus servicios. En este sentido, la combinación en la utilización de las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram) y el chat online (página web) en la empresa facilitará la promoción de todo tipo de contenido multimedia y se convertirá en una nueva forma de comunicación con gran respuesta lo cual le permitirá posicionarse en este mercado tan competitivo. Las redes

sociales, y la concentración de información que allí aparece, las han convertido en el medio de comunicación más popular y relevante en la actualidad (Romero y Rivera, 2019).

4.5.4 Objetivo general y específicos de la propuesta

La presente propuesta tiene como objetivo general: Proponer estrategias que mejoren la calidad de servicio en una empresa de transporte y carga, Lima 2021. Asimismo, tiene como objetivos específicos: Implementar una estrategia de servicio al cliente, estrategia para conocer el nivel de satisfacción del cliente y por último establecer canales digitales para mejorar la comunicación con los clientes.

4.5.5 Impacto de la propuesta

Con la presente propuesta se logrará tener una mejor atención de servicio al cliente, mediante la mejora de procesos, haciendo que las actividades de la empresa ocurran de forma más eficiente y asertiva. Asimismo, se establece las mejoras del manual de funciones de los involucrados, en muchas ocasiones los trabajadores no saben lo que tiene que hacer cuando este no está bien definido, esto se ejecutará mediante capacitaciones virtuales, por otro lado, se establece canales comunicación digital para interactuar directamente con los clientes para atender cualquier duda o reclamo en el momento que el cliente requiere una solución logrando que el servicio que reciben sea de calidad.

Por otro lado, las mediciones periódicamente de la satisfacción del cliente a través de las encuestas virtuales generarán que la empresa de transporte y carga posea información más precisa sobre lo que su cliente percibe o como le gustaría que le brinden el servicio, con esta información recolectada a través de la encuesta se podrá plantear mejoras a corto y largo plazo para dar una mejor satisfacción al cliente.

De igual forma la implementación de los canales de comunicación digital como la página web, email y las aplicaciones de mensajería WhatsApp, Messenger e Instagram ayudarán a la empresa de transporte y carga a llegar a un público objetivo más amplio, asimismo, podrá estar más pendiente de sus clientes para aclarar cualquier duda o consulta o cuando el cliente quiera hacer alguna cotización tendrá más facilidades en comunicarse con la empresa por los distintos medios.

4.5.6 Direccionalidad de la propuesta

Cuadro 1.

Matriz de direccionalidad de la propuesta de estrategia de servicio al cliente.

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 1. Implementar una estrategia de servicio al cliente.	Alternativa 1. Elaborar una estrategia de servicio al cliente.	A1 Elaborar el procedimiento general de servicio de transporte de carga.	05/01/2022	30	04/02/2022	a. Gerente general b. Administrador b. Jefe de operaciones	50	KPI 1. Cap. Virt. = # de trabajadores capacitados / # total de trabajadores X 100	Estrategia de servicio al cliente.
		A2 Elaborar un manual de organización y funciones MOF.	04/02/2022	40	16/03/2022	a. Gerente general b. Administrador c. Asistente administrativo	50		
		A3 Capacitación virtual de los trabajadores.	16/03/2022	60	15/05/2022	a. Administrador b. jefe de logística	100		

Cuadro 2.

Matriz de direccionalidad de la propuesta para conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente.

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 2. Conocer el nivel de satisfacción del cliente.	Alternativa 2. Medir la calidad del servicio periódicamente de manera virtual.	A4 Metas de satisfacción del servicio al cliente.	05/01/2022	10	15/01/2022	a. Administrador b. jefe de operaciones	0	# de clientes satisfechos/ # total de clientes atendidos en la actualidad X 100	Estrategia para conocer el nivel de satisfacción del cliente.
		A5 Elaborar la encuesta de satisfacción al cliente.	15/01/2022	30	14/02/2022	a. Asistente administrativo.	200		
		A6 Aplicación de la encuesta utilizando medios virtuales.	14/02/2022	10	24/02/2022	a. Administrador b. Asistente administrativo.	0		
		A7 Tabulación de las encuestas.	24/02/2022	15	11/03/2022	a. Administrador b. Asistente administrativo.	0		
		Análisis de los resultados.	11/03/2022	60	10/05/2022	a. Administrador b. Asistente administrativo.	0		
		A9 Aplicación de medidas correctivas.	10/05/2022	30	09/06/2022	a. Administrador b. Asistente administrativo.	0		

Cuadro 3.

Matriz de direccionalidad de la propuesta para mejorar la comunicación con los clientes.

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 3. Mejorar la comunicación con los clientes.	Alternativa 2. Establecer un canal de comunicación digital para interactuar directamente con los clientes.	A10 Determinar cuáles son los medios de comunicación digitales más utilizados por las empresas en la actualidad.	05/01/2022	15	20/01/2022	a. Administrador b. Asistente administrativo.	0	# clientes satisfechos a través de los canales digitales / # total de clientes atendidos a través de los canales digitales X 100	Canales digitales para mejorar la comunicación con los clientes.
		A11 Elección y adecuación del canal de comunicación digital.	20/01/2022	30	19/02/2022	b. Administrador	500		
		A12 Identificar los momentos del proceso en los cuales la empresa se tiene que comunicar con el cliente.	19/02/2022	1	20/02/2022	a. Administrador b. jefe de operaciones	0		
		A13 Establecer metas de interacción con el mercado objetivo.	20/02/2022	30	22/03/2022	b. Administrador	0		

4.5.7 Entregable 1

Figura 12.

Evidencia de la propuesta estrategia de servicio al cliente.



En la presente investigación se realizó la matriz de direccionalidad de la propuesta en el cuadro 1, el cual el objetivo específico es implementar una estrategia de servicio al cliente, para ello se ha propuesto una alternativa de solución el cual se elaboró una estrategia de servicio al cliente, la cual consta de las siguientes actividades:

Actividad 1: Elaborar el procedimiento general de atención al cliente. Se establece el nuevo diagrama del servicio al cliente donde se visualiza los nuevos procesos a seguir para la mejora del diagrama actual de la empresa, esto ayudará un correcto proceso de servicio al cliente. En el proceso actual cuando un cliente hace una cotización a la empresa por el servicio que requiere en algunas ocasiones la empresa no tiene las unidades disponibles para salir a ejecutar ese servicio requerido. Con el nuevo proceso propuesto si un cliente hace una cotización y la empresa no posee unidades para ejecutar el servicio se hará tercerización de unidades para que de esta manera se cumpla con el servicio y no perder al cliente. Asimismo, en el actual proceso la empresa al momento de entregar la mercadería al cliente termina el servicio. Con el proceso propuesto Se entregará la mercadería al cliente y si este tiene alguna devolución de mercadería en ese mismo momento se ejecuta el proceso de devolución, de esta forma se logrará que el cliente se quede satisfecho, (ver anexo 2).

Actividad 2: Elaborar un manual de organización y funciones. El Instrumento técnico normativo de gestión permitirá que todos los colaboradores del área operativa, el jefe de operaciones, asistente operativo, conductores, personal de estiba conozcan sus funciones y obligaciones en la empresa y se desempeñen de manera eficiente para brindar un mejor servicio. El jefe de operaciones es una persona responsable de planificar, coordinar, implementar y controlar la entrega oportuna de suministros y servicios a una empresa. El asistente operativo es la persona que asegura la recepción, inspección y ajuste efectivos de bienes y materiales, administra el sistema de información y también es responsable de planificar y controlar las operaciones. ruta de envío. Los conductores son responsables de operar correctamente los vehículos, respetando los horarios y rutas establecidos, con el fin de garantizar la seguridad de las mercancías y la eficiencia de los servicios. Los estibadores cuya función principal es realizar la carga y descarga de mercancías de los almacenes y unidades, (ver anexo 2).

Actividad 3: Capacitación virtual de los trabajadores. Se realizará la capacitación virtual a todo el personal involucrado en el diagrama actual y propuesto a la empresa, que permita identificar a cada uno de ellos las mejoras que se logran con el nuevo diagrama y el manual de organización y funciones. El objetivo de esta capacitación de los trabajadores es mejorar el servicio al cliente, la experiencia del cliente, esta capacitación debe ser continua y centrarse en el desarrollo de habilidades, competencias y herramientas que ayudarán a los empleados a ofrecer un mejor servicio. Los temas a tratar en la capacitación son los siguientes: Conocimiento del servicio (procedimiento general del servicio de transporte y carga, manual de organización y funciones). Prevención y manejo de emergencias (primeros auxilios, transporte de mercancías peligrosas. En caso de accidentes (conocimiento de las normas, derechos y deberes en caso de accidente, habilidades blandas (forjar relaciones positivas entre trabajadores y clientes, gestión de conflictos, escucha activa), (ver anexo 2).

Estas actividades programadas contarán con un presupuesto asignado de S/ 100.00 como se indica en el cuadro.

Cuadro 4.

Evidencia del presupuesto de actividades relacionadas al entregable 1.

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	A1 Elaborar el procedimiento general de servicio de transporte de carga.			0
2	A2 Elaborar un manual de organización y funciones MOF.	2	50	100
3	A3 Capacitación virtual de los trabajadores.			0
Total, de egresos			Total	S/200.00

4.5.8 Entregable 2

Figura 13.

Evidencia de la propuesta conocer el nivel de satisfacción del cliente.



Se realizó la matriz de direccionalidad de la propuesta en el cuadro 2, el cual el objetivo específico es conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente, para ello se ha propuesto una alternativa de solución, medir la calidad del servicio periódicamente de manera virtual, la cual consta de las siguientes actividades:

Actividad 4: Metas de satisfacción del servicio al cliente. La primera de ellas es el cumplimiento en los tiempos de entrega, asimismo, el cumplimiento en las respuestas de

llamadas de clientes y por último cumplimiento en la respuesta de solicitudes de clientes (correo, página web, redes sociales). Actividad 5: Elaborar la encuesta de satisfacción al cliente. El objetivo de la encuesta es saber con exactitud qué necesitas mejorar, saber qué opinan los clientes del servicio brindado, conocer cuáles son los puntos que más les agradan a los clientes, entender las necesidades de los clientes, saber qué puedes hacer para retener a los clientes, saber si estás haciendo lo correcto con determinadas estrategias, extender las expectativas de los clientes. Actividad 6: Aplicación de la encuesta utilizando medios virtuales. Se aplicará una encuesta estandarizada para poder obtener información oportuna y fiable, (10 ítems) y se utilizará la escala de Likert. Con el objetivo de verificar si los clientes se encuentran satisfechos o no con el servicio que brinda, la empresa. Actividad 7: Tabulación de las encuestas. Para obtener información confiable rápida, se emplea la aplicación de Formulario de Google. Luego se validará mediante el software SPSS. Actividad 8: Análisis de los resultados. Para obtener información confiable y rápida, se emplea la aplicación de formulario de Google, luego se validará mediante el software SPSS, seguido, se ejecutará el análisis respectivo e interpretación de datos, comparando con los datos anteriores, si existen mejoras de lo implementado. De lo contrario, establecer mejoras. Actividad 9: Aplicación de medidas correctivas. Se deberá aplicar las soluciones establecidas, asimismo, si el problema persiste, se deberá utilizar el plan de contingencia, (ver anexo 2).

Estas actividades programadas contarán con un presupuesto asignado de S/ 1300.00 como se indica en el cuadro

Cuadro 5.

Evidencia del presupuesto de actividades relacionadas al entregable 2.

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Metas de satisfacción del servicio al cliente.			0
2	Elaborar la encuesta de satisfacción al cliente.	2	50	100
3	Aplicación de la encuesta utilizando medios virtuales.			0
4	Tabulación de las encuestas.			0
5	Análisis de los resultados.			0
6	Aplicación de medidas correctivas.			0
Total, de egresos			Total	S/200.00

4.5.9 Entregable 3

Figura 14.

Evidencia de la propuesta de canales digitales para mejorar la comunicación con los clientes.



Se realizó la matriz de direccionalidad de la propuesta en el cuadro 3, el cual el objetivo específico es mejorar la comunicación con los clientes., para ello se ha propuesto una alternativa de solución, establecer un canal de comunicación digital para interactuar directamente con los clientes, la cual consta de las siguientes actividades:

Actividad 10: Determinar cuáles son los medios de comunicación digitales más utilizados por las empresas en la actualidad. Los principales canales de comunicación más utilizados por las empresas son las llamadas (en comunicación, se transmite información de manera más clara y detallada; Resuelva el problema del cliente rápidamente, se conoce su reacción de inmediato). SMS (otra forma de estar cerca del cliente con el SMS se puede hacer un recordatorio de ciertos detalles que requieren una acción por parte del cliente, actualizaciones sobre el estado de la solicitud o servicio). Email (El correo electrónico siempre ha sido un canal ampliamente utilizado por las empresas, especialmente debido a la facilidad de envío y la variedad de herramientas disponibles en el mercado). Chat online (Otro gran recurso es el chat en vivo, que se encuentra en el sitio web de la empresa, donde el sitio muestra información sobre la página que está viendo el usuario y cuánto tiempo ha estado allí, esto hace que esta herramienta sea el recurso perfecto para interactuar con los consumidores que aún están aprendiendo sobre su marca, es posible obtener sus y brindarle

más información sobre la empresa). Aplicaciones de mensajería instantánea WhatsApp, Facebook, e Instagram (proporcionan una experiencia interactiva similar a un chat, la gran diferencia es que los clientes tienen la capacidad de comunicarse directamente con una empresa desde una aplicación que normalmente usan para hablar con sus contactos y no necesitan ingresar a un sitio web específico para iniciar una conversación con un trabajador o vendedor), (ver anexo 2).

Actividad 11: Elección y adecuación del canal de comunicación digital. Los canales de comunicación que no posee la empresa y que se implantará serán las aplicaciones de mensajería instantánea, chat online. Estos canales de comunicación digital ayudarán a fortalecer la comunicación de la empresa con el cliente. Actividad 12: Identificar los momentos del proceso en los cuales la empresa se tiene que comunicar con el cliente. Si hay algún reclamo o problema con alguna mercadería la empresa debe responder con rapidez y dar soluciones en corto tiempo, Informarle que su mercadería fue embarcada en el camión e indicarle una hora aproximada de llegada para que esté atento a su recepción, cuando la mercadería llega a destino y es recibida por el cliente. Actividad 13: Establecer metas de interacción con el mercado objetivo. Promocionar publicaciones en Facebook e Instagram (interacción con una publicación), promocionar la página (me gusta de la página o seguir), lograr que las personas soliciten una oferta en tu página web (solicitudes de oferta). (ver anexo 3)

Estas actividades programadas contarán con un presupuesto asignado de S/ 1300.00 como se indica en el cuadro

Cuadro 6.

Evidencia del presupuesto de actividades relacionadas al entregable 2.

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	A10 Determinar cuáles son los medios de comunicación digitales más utilizados por las empresas en la actualidad.			0
2	A11 Elección y adecuación del canal de comunicación digital.	1	500	500
3	A12 Identificar los momentos del proceso en los cuales la empresa se tiene que comunicar con el cliente.			0
4	A13 Establecer metas de interacción con el mercado objetivo.			0
Total, de egresos			Total	S/600.00

4.6 Discusión

En relación a la presente investigación, este se elaboró con el propósito de averiguar cómo se encontraba la calidad de servicio en la empresa de transporte y carga, para determinar qué problemas y causas repercuten a la hora de brindar el servicio y así poder desarrollar una propuesta que lleva por nombre estrategia de gestión que consiste en un grupo de herramientas, capacitaciones y actividades, que ayudarán a mejorar y corregir la situación actual de la empresa en estudio. Asimismo, después de realizar el diagnóstico respectivo de la categoría calidad de servicio y sus cinco subcategorías, se encontraron tres problemas principales. El primero no hay una adecuada atención al cliente, el segundo no se mide la satisfacción del cliente y por último no se posee canales de comunicación para interactuar directamente con los clientes.

Con respecto a la subcategoría tangibilidad, la cual es todo aquello que el usuario percibe, infraestructura, instalaciones, unidad móvil, las personas que cumplen sus funciones como el chofer entre otros (Mollá, Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014) se encontró que el 44% de los encuestados afirmó estar en desacuerdo que cuando la empresa les brinda el servicio los empleados están correctamente uniformados de igual forma, el 36% está en desacuerdo que los camiones de carga, oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos. Asimismo, los entrevistados infieren que no se tiene un control estricto en el uso de los EPP, con respecto a las instalaciones mencionan que el local de la empresa en donde se almacena la mercadería no es propiedad de la empresa por lo cual no se puede hacer remodelaciones. En ese sentido, Medina y Zambrano (2019) Los resultados reflejan el bajo nivel técnico del conductor en el servicio de reparto, la calidad del vehículo sin manual de usuario, la falta de satisfacción del usuario por la inadecuada imagen del conductor, la limpieza del camión, el bajo nivel de protección de la carga. Por este motivo sobre la primera subcategoría se puede afirmar que no hay una adecuada atención al cliente.

En cuanto a la subcategoría fiabilidad para entender su contexto cabe mencionar que es la competencia que debe tener una organización de servicios para brindar ese servicio de manera confiable, segura y prudente. Es la capacidad de brindar un servicio prometedor y confiable. En particular, el servicio se presta bien desde el principio y mientras las organizaciones cumplen sus promesas. La fiabilidad es la capacidad de brindar servicios de

manera confiable y precisa, incluida la puntualidad (Duque, 2005, Salvador, 2008). Asimismo, en referencia a los resultados, se encontró que un 34.00% de los encuestados están en desacuerdo que la empresa cuenta con un libro de reclamaciones, páginas web o App para hacer algún reclamo o presentar una queja, de igual forma un 30% está en desacuerdo que la empresa le entregó sus envíos de mercadería en los tiempos establecidos.

De igual forma se reveló que los factores climáticos, fallas mecánicas o percances durante el viaje afectan la entrega la mercadería en el plazo establecido, la falta de coordinación en el personal de descargue en el punto de encuentro con el camión, no dar a conocer si una unidad móvil está averiada, el mal embalaje de la mercadería por falta de personal ocasiona que los servicios brindados por la empresa no sean lo esperado. En consideración con esta situación Yujra (2020) determinaron en su investigación que los clientes del servicio de transporte no están plenamente satisfechos con el servicio que otorgan las empresas de transporte interdepartamental debido que no se les da una información precisa al momento de utilizar el servicio. Todo ello, permitió concluir que en esta subcategoría se tiene deficiencias al momento de que el cliente requiere alguna información la atención no es la esperada.

En relación a la subcategoría capacidad de respuesta, la misma que se entiende como es importante para la actitud de la empresa ya que la pronta entrega de los artículos o servicios, la voluntad de ayudar al personal en el momento requerido, el cumplimiento a tiempo de los compromisos y la capacidad de resolver problemas ante cualquier contingencia presentados en la empresa, siempre teniendo en claro cuál es la importancia del cliente y pensar claramente en lo que ellos esperan de la empresa (Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007) se encontró que un 44% de los encuestados están de acuerdo que cuando se presentaron diferentes problemas con el traslado de sus envíos, la empresa gentilmente le expresó sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente, de igual forma, un 32% está de acuerdo que los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a atenderlos, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial. Los entrevistados infieren que en caso de pérdida o avería de alguna mercadería se comunican inmediatamente con el destinatario para dar una solución inmediata ante lo sucedido, de esta manera se hace que el cliente sienta confianza con su servicio prestado, la empresa trata siempre de conciliar con el cliente si este ha sido perjudicado con la pérdida de productos tanto total como parcial.

En este sentido, Fernandez (2018) demostró confiabilidad y puntualidad y a la capacidad de respuesta con los clientes generan satisfacción por tal motivo concluye que la calidad del servicio de la empresa de transporte en todas sus áreas es regular porque la relación que existe con la satisfacción del cliente es moderada, como lo demuestran los resultados. Por este motivo, en esta categoría se puede demostrar que la empresa tiene una evaluación satisfactoria.

En cuanto a la subcategoría seguridad, implica la serenidad de los usuarios y la falta de riesgos y peligros en su relación con los proveedores de servicios, considerando que la seguridad de los datos se incluye en esta dimensión. Se refiere al entendimiento del servicio prestado y la amabilidad del personal, así como a su capacidad para generar confianza y credibilidad al cliente (Salvador, 2008, Duque, 2005). Asimismo, en referencia con los resultados, se halló que un 38% de los encuestados están de acuerdo que cuándo dejó sus envíos en la oficina, la empresa dispone de estibadores y secretaria necesarios para recibir y entregar sus envíos en buen estado. Por otro lado, un 36% está de acuerdo que desde que entró en contacto con la empresa para enviar o recoger sus envíos, el comportamiento de los empleados de la empresa le inspiraron seguridad y confianza.

Los entrevistados indican que los choferes están altamente capacitados, conocen la ruta saben que no pueden detenerse en cualquier lugar para evitar robos, para mayor seguridad piden que los clientes lleven su mercadería bien embalada para evitar pérdidas, a sí mismo la empresa cuenta con permisos para transportar productos peligrosos y controlados, cada unidad cuenta con conos de seguridad cintas reflectivas ante cualquier eventualidad. En concordancia con esta situación Revilla (2018) determinó que la empresa de transporte de carga y encomiendas no brinda un servicio de calidad, a pesar de ello la empresa la empresa demuestra excelencia en que los empleados siempre están dispuestos a atenderlos para solucionar cualquier duda, el comportamiento de los colaboradores les inspira confianza y seguridad, de igual forma, Nicaragua, Benavidez, Mendoza y Zelaya (2016) determinó que el transporte urbano el seguro para abordar ya que la mayor parte de los encuestados se sienten satisfechos con las condiciones de seguridad que brinda el servicio. Todo ello, permitió concluir que en esta subcategoría la empresa presenta una evaluación satisfactoria.

En relación a la subcategoría empatía, es una característica de la calidad en el servicio, es una postura empática de una persona que tiene la disposición de ponerse en el lugar de la otra persona y tener una escucha activa hacia el cliente. Se aplica como una cualidad del ser humano, de esta manera el proveedor brinda una atención individualizada al cliente en la cual se identifica con los sentimientos de este (Zeithaml y Bitner citado en Atencio y González, 2007; Salvador, 2008). Se encontró que un 38% está de acuerdo que los empleados de la empresa se comunicaron con usted vía telefónica para preguntar si es que se encuentra en su domicilio, depósito, o almacén para entregarle sus envíos, por otro lado, el 38% manifiesta que la empresa no tiene horarios de atención convenientes para que puedan realizar sus envíos.

Los entrevistados mencionan que cuentan con personal idóneo para dar una atención agradable, confiable, se le lleva la mercadería donde el cliente lo solicita siempre dándole un trato cordial. En este sentido, Llamuca y Aguilar (2019) quienes evidenciaron que, en las variables tomadas para el estudio, accesibilidad, tiempo servicio ofertado, información, atención al cliente, impacto ambiental, confort y servicio ofertado en el nivel de satisfacción está debajo de 4/10; lo que implica que los clientes no están conformes con el servicio de transporte brindado. Todo ello, permitió concluir que en esta subcategoría se tiene deficiencias al momento de que el cliente necesita ser atendido ya que la empresa no tiene horarios de atención convenientes.

Finalmente, la investigación contribuye y aporta a la mejora de la calidad del servicio, a través de las propuestas planteadas, como son la estrategia de servicio al cliente, la estrategia para conocer el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, se implementó la utilización de los canales digitales para mejorar la comunicación con los clientes. esto ayudará a mejorar distintas problemáticas presentes en el personal que ejecuta el servicio, además con estas estrategias se logrará disponer de colaboradores más desenvueltos en sus funciones a través de las capacitaciones, asimismo, con los nuevos procesos de atención al cliente y con la implementación de los canales de comunicación digital se dará una mejor prestación de servicio, el nuevo proceso de atender sus necesidades será más rápidas y más satisfactorias para el cliente, lo cual generará que la empresa logre alcanzar sus objetivos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Primera:** Se propone estrategias de gestión con el propósito de mejorar la calidad de servicio de una empresa de transporte y carga, dentro de ello se elaboró una estrategia de servicio al cliente, una estrategia para conocer el nivel de satisfacción del cliente y la utilización de canales digitales para mejorar la comunicación con los clientes.
- Segunda:** Se analizó la situación actual de la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes y carga, encontrando que la subcategoría tangibilidad y la subcategoría fiabilidad son las que presentan un más alto índice de incidencia que impiden que haya un buen servicio.
- Tercera:** Mediante el diagrama de Pareto se identificó los factores de mayor relevancia que inciden en la calidad de servicio en la empresa de transporte y carga, el primero es que no hay una adecuada atención al cliente, debido a que los trabajadores no cumplen con sus funciones otro factor es que no se mide la satisfacción del servicio al cliente, y el último factor encontrado es la falta de canales de comunicación para interactuar directamente con los clientes.

5.2 Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda la aprobación y poner en marcha la estrategia de gestión para mejorar la calidad de servicio de la empresa de transporte y carga, de esta manera se tendrá un control permanente del servicio brindado. Asimismo, se logrará que los trabajadores tengan un mejor desempeño en sus funciones mediante constantes capacitaciones ya que son ellos los que tienen contacto directo con los clientes.
- Segunda:** Se recomienda la puesta en marcha de un control periódico por parte de la empresa, en donde se tenga que priorizar las subcategorías de tangibilidad y fiabilidad que presentaron deficiencias, para poder determinar una mejora paulatina o en el peor de los casos un posible deterioro que permita replantear las estrategias de solución.
- Tercera:** Del mismo modo es recomendable otorgar una máxima prioridad en la solución de los factores que inciden directamente en la calidad de servicio, de igual forma, si es necesario, se debe realizar capacitaciones permanentes a los a los colaboradores de esta marca para que brinden un mejor servicio.

REFERENCIAS

- Atencio, E., & González, B. (2007). *Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia*. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186.
- Albrecht, K. *Todo el poder del cliente. El nuevo imperativo de la calidad de servicio*. Paidós, 1994.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*: Pearson.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*: Shalom.
- Beirao, A. (2007). *La biblia de Excel 2007*. aulaclic, 3.
- Benavidez, A., Mendoza, E., & Zelaya, A. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano colectivo intramunicipal por los usuarios de la ciudad de Estelí (tesis de título profesional)*. Estelí - Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*: Uide.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ma ed.): McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración* (8va ed.): McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (10ma ed.): McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. *Administración de recursos humanos*. Octava edición. McGraw-Hill, 2007.
- Cisterna, F. (2005). *Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación*. *Theoria*, 62.
- Camargo, W. *Controle de Qualidade Total*: e-Tec Brasil, 2011.
- Castillo, V., y J. Flores. *Impacto de la comunicación en el servicio al cliente*. Norma, 1997.
- Colunga, C. *La calidad en el servicio*. Panorama, 1995.
- Farache, L., y J. Cerviño. «El servicio: Fuente de fidelidad.» *UAM* (UAM), 1997.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*: Pearson.
- Deming, William E. *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*: Díaz de Santos, 1989.

- Díaz, A., & Sánchez, A. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de transportes ángel divino s.a.c.* Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Diana, R. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transportes de carga y encomiendas – Chiclayo.* Chiclayo-Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo.
- Domínguez, V., & López, M. (2017). *Teoría General de Sistemas, un enfoque práctico.* Tecnociencia Chihuahua.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.* Innovar.
- Fernandez, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de carga rayter&marc e.i.r.l.* Lima – Perú: Universidad César Vallejo.
- Figueroa, w., Vélez, V., Ozaiza, C., & Cepero, G. (2017). *Calidad de servicio vía segura para alcanzar la competitividad.* Manabi, Ecuador: Mar abierto.
- Juran, J. *manual de control de la calidad:* MES, 1993.
- Juran, Joseph M., Frank M. Gryna, y R. S. Bingham. *Manual de Control de Calidad.* : REVERTÉ S.A., 1990.
- García, J. (2015). *Aplicando teoría de colas en sistema de operaciones.* Universidad Politécnica de Valencia, 7.
- Garrido, N., Moscoso, C., & Salinas, M. (2012). *Teoría de las colas.* Universidad del bio-bio.
- Henaó, L., & Lezama, N. (2019). *Impacto social, económico, legal y sobre la calidad del servicio de transporte individual urbano de pasajeros presentado por parte del startup Uber en la ciudad de Bogotá. (Tesis de título profesional).* Bogotá Colombia: Universidad EAN.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación:* Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación:* Sypal.
- Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación:* Sypal.
- Joan, F. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A (tesis de título profesional).* Lima-Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Johansen, O. (1993). *Introducción a la teoría general de sistemas:* Limusa.
- Llamuca, J., & Aguilar, G. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato (Artículos).* Ambato- Ecuador: Visionario Digital.

- Medina, K., & Zambrano, L. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en las compañías de transporte de carga pesada del Cantón la Maná, provincia de Cotopaxi. (Tesis de título profesional)*. La Maná – Ecuador: Universidad Técnica de Cotomaxi.
- Mollá, A., Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*: UOC.
- Monje, C. (2001). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*: Neiva.
- Moreno, E. (2008). *Manual de Uso de SPSS*: Uned.
- Möller, C. *El factor humano de la calidad. Coloquio a sus empleados en primer lugar y ellos harán lo mismo con los clientes*. Time Manager International (TMI), 1997.
- Mora, V. «La transformación digital en México.» *CEO*, 2017.
- Nebreira, Jaime. «introducción a la calidad.» *C.C.I*, 2015.
- Nieto, F. *Honores y protocolo*. La Ley, 2012.
- Nuñez, Y., & Pérez, S. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén s.r.l. Chiclayo*. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). *Métodos en investigación cualitativa: triangulación*. Revista Colombiana de Psiquiatría, 119.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga, España: Aljibe.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Romero, L., y D. Rivera. *La comunicación en el escenario digital*. Pearson, 2019.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Universidad de Almería.
- San Martín, D. (2014). *Teoría fundamentada y Atlas. Ti: recursos metodológicos para la investigación educativa*. Redie, 118.
- Semaan, S. (2018). *Programa de estadística SPSS*. Bibliosjd.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*: Esic.
- Soria, v. (2004). *Relaciones humanas*: Limusa.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2009). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*: Paidós.

- Toledo, A., & Vicencio, I. (2017). *El uso de la herramienta "análisis de datos" de Excel como complemento para el aprendizaje de la estadística en el aula*. Universidad Bernardo O'Higgins, 7.
- Torres, L. (2020). *Administración I: klik soluciones educativas*.
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: Síntesis*.
- Varguillas, C. (2006). *El uso de Atlas. Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido*. instituto pedagógico rural el mácaro. Laurus, 75.
- Vásquez, C., & Arango, S. (2011). *Propuesta metodológica para la investigación comprensiva: interacciones comunicativas en un entorno virtual de aprendizaje*. cielo, 113.
- Vizcaíno, A., y I. Sepúlveda. *Servicio al cliente e integración Servicio al cliente e integración*. Universidad Guadalajara, 2018.
- Yujra, M. (2020). *Percepción del usuario respecto a la calidad de servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental en la ciudad de La Paz (Tesis de título profesional)*. La Paz-Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de gestión para la mejora de la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte y carga.

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Calidad de servicio					
		Subcategorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel	
¿Cómo mejorar la calidad de servicio al cliente de una empresa de transporte y carga, Lima 2021?	Proponer estrategias de gestión para mejorar la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021.	Tangibilidad	1. Equipos	1 - 4	Total, desacuerdo		
			2. Instalaciones				
			3. Apariencia				
			4. Materiales				
		Fiabilidad	5. Tiempo.	4 - 9			
			6. Exentos de errores				
			7. Interés en solucionar.				
			8. Puntualidad.				
			9. Responsabilidad				
		Capacidad de respuesta	10. Comunicación	10 – 13			En desacuerdo
			11. Rapidez en la atención				
			12. Disposición				
			13. Voluntad				
		Seguridad	14. Confianza	14 – 17			Indeciso
			15. Seguros				
			16. Amable				
			17. Conocimiento				
		Empatía	18. Atención individualizada	18 - 22			De acuerdo
			19. Horario de trabajo				
			20. Atención personalizada				
			21. Absuelve sus dudas				
			22. Necesidades específicas				
			Total, acuerdo	Bueno Regular Pésimo			

Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2: Estrategias de gestión		
¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio al cliente de una empresa de transporte y carga, Lima 2021?	Analizar la situación actual de la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021.	Alternativas		
¿Cuáles son los factores de mayor relevancia que inciden en la calidad de servicio al cliente de una empresa de transporte y carga, Lima 2021?	Identificar los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente en una empresa de transporte y carga, Lima 2021.	Estrategia de servicio al cliente. Conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente. Mejorar la comunicación con los clientes.		
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
Sintagma: Holístico. Tipo: Proyectivo. Nivel: Comprensivo. Método: Inductivo, deductivo, analítico		Población: 1200 clientes. Muestra: 50 clientes. Unidad informante: trabajadores de la empresa de transporte y carga (Gerente general, administrador, jefe de almacén).	Técnicas: Encuesta y entrevista. Instrumentos: cuestionario y la guía de la entrevista.	Procedimiento: Recojo de información y búsqueda o elaboración de instrumentos, validez y confiabilidad de los instrumentos, aplicación de los instrumentos con su respectivo permiso, recojo de información y procesamiento de datos. Análisis de datos: Excel, Spss y Atlas Ti 8.

Anexo 2: Evidencia de la propuesta

**ESTRATEGIAS DE
GESTIÓN PARA
MEJORAR LA
CALIDAD DE
SERVICIO EN UNA
EMPRESA DE
TRANSPORTE Y
CARGA LIMA-2021**

Autor:

Luis Abel Avila Vera



Introducción

Esta propuesta denominada "estrategias de gestión para mejorar la calidad de servicio en una empresa de transporte y carga" nace como consecuencia de la problemática que se evidencio en la empresa en estudio. Asimismo, tiene la finalidad de aumentar el nivel en la calidad del servicio

Pero, es sí, ¿Qué es la Calidad de Servicio?

La calidad del servicio recibida por los clientes se determina como la apreciación que hacen los clientes para evaluar la superioridad del servicio, Primero, el cliente compara el servicio esperado con el servicio recibido. Es decir, las expectativas son el boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada (Salvador, 2008).

El manual consta de cuatro secciones: I, posee los datos generales, de la estrategia, objetivo general y específico, alcance y utilidad del manual.

En la Sección II, se da por iniciado el primer plan designado como "estrategia de atención al cliente" presentación, responsables y ejecución de cada actividad. De la misma manera, en la sección III, se establece el segundo plan, "conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente". Por último, está la sección IV, "mejorar la comunicación con los clientes"

SECCIÓN



**DATOS GENERALES DE LAS
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR
LA CALIDAD DE SERVICIO**

1. Datos generales de las estrategias para mejorar la calidad de servicio.



1.1. Objetivo general.

Proponer estrategias de gestión para mejorar la calidad de servicio en una empresa de transporte y carga, Lima 2021.

1.2. Objetivos específicos.

Implementar una estrategia de servicio al cliente.

Implementar una estrategia para conocer el nivel de satisfacción del cliente.

Establecer canales digitales para mejorar la comunicación con los clientes.

1.3. Alcance.

La trascendencia del actual manual, está directamente vinculada bajo la responsabilidad de:

Gerente general
Administrador
Jefe de operaciones

1.4. Utilidad.

Aumentar el nivel de la calidad del servicio de la empresa por medio de los tres planes creados.

Fortalecer la atención al cliente.

Elevar los niveles de satisfacción del usuario

Fortalecer la comunicación efectiva entre los miembros de la empresa con los clientes.

SECCIÓN



ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Estrategia de servicio al cliente.

Presentación:

Se determina cómo se realizará el proceso de relacionar empresa y cliente y, en consecuencia, tiene un efecto muy importante en la forma en que el cliente percibe a la empresa en cuestión. La estrategia de servicio al cliente ayudará a mejorar el proceso y las funciones para dar una mejor atención en la empresa, mediante actividades y cada una de ellas tendrá responsables para su respectivo cumplimiento, la primera actividad consiste en elaborar el procedimiento general de atención al cliente, como segunda actividad se elaborará un manual de organización y funciones (MOF), como última actividad se realizará capacitaciones virtuales a los trabajadores.

Actividad N° 01: Elaborar el procedimiento general de atención al cliente

PROCEDIMIENTO GENERAL DEL SERVICIO DE TRANSPORTE Y CARGA



ALCANCE

Se ha establecido iniciar la reestructuración del proceso desde el primer mes del año, con la finalidad de poner en marcha las metas establecidas con la ayuda de la ejecución de este nuevo procesos en las labores diarias de los trabajadores en el área operativa .

OBJETIVO

Incrementar el rendimiento, reducir errores y aumentar la rapidez de las soluciones para mejorar la calidad de servicio.

A continuación, se elaborará el procedimiento general del servicio de transportes y carga, con la finalidad de alcanzar los objetivos de mejora a través de un proceso claro y conciso.

Evento de inicio: Indica donde un proceso comenzará. En términos de flujos de secuencia, el evento da inicio y comienza el flujo del proceso.	
Evento intermedio: Indica donde sucede algo (un evento) en algún lugar entre el inicio y el fin de un proceso. Esto no afectará el flujo del proceso, pero no empezará ni (directamente) terminará el proceso.	
Compuerta: Las compuertas exclusivas (decisiones) son ubicaciones dentro de un proceso de negocio donde un flujo de secuencia puede tomar 2 o más caminos alternativos.	
Tarea: Es una actividad que está incluida dentro de un proceso. Una tarea es usada cuando el trabajo en el proceso no es descompuesto, un usuario o una aplicación son los encargados de ejecutar la tarea.	
Línea de flujo: Indica el orden de la ejecución de las operaciones, la flecha indica la siguiente instrucción.	
Evento de fin: indica donde un proceso terminará. En término de flujo de secuencia, el evento de fin termina en el flujo del proceso.	



Diagrama de proceso de la empresa transportes y carga

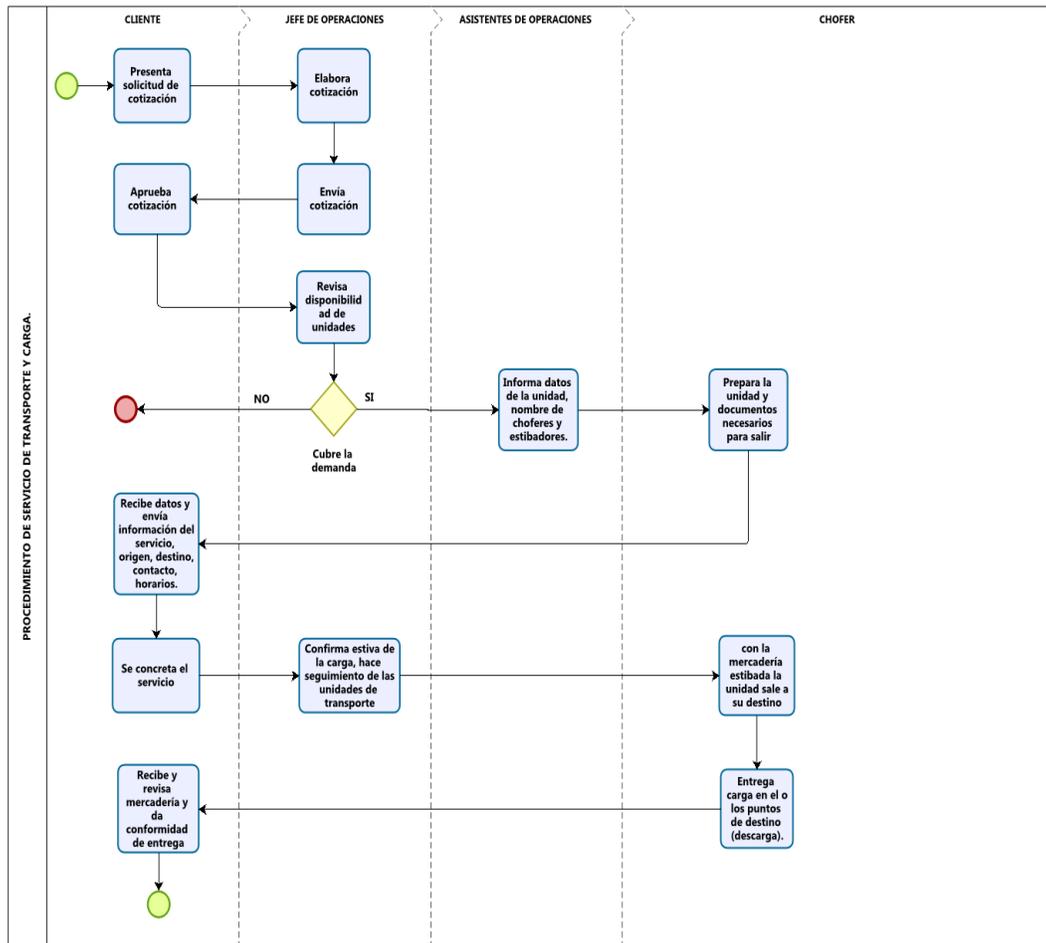
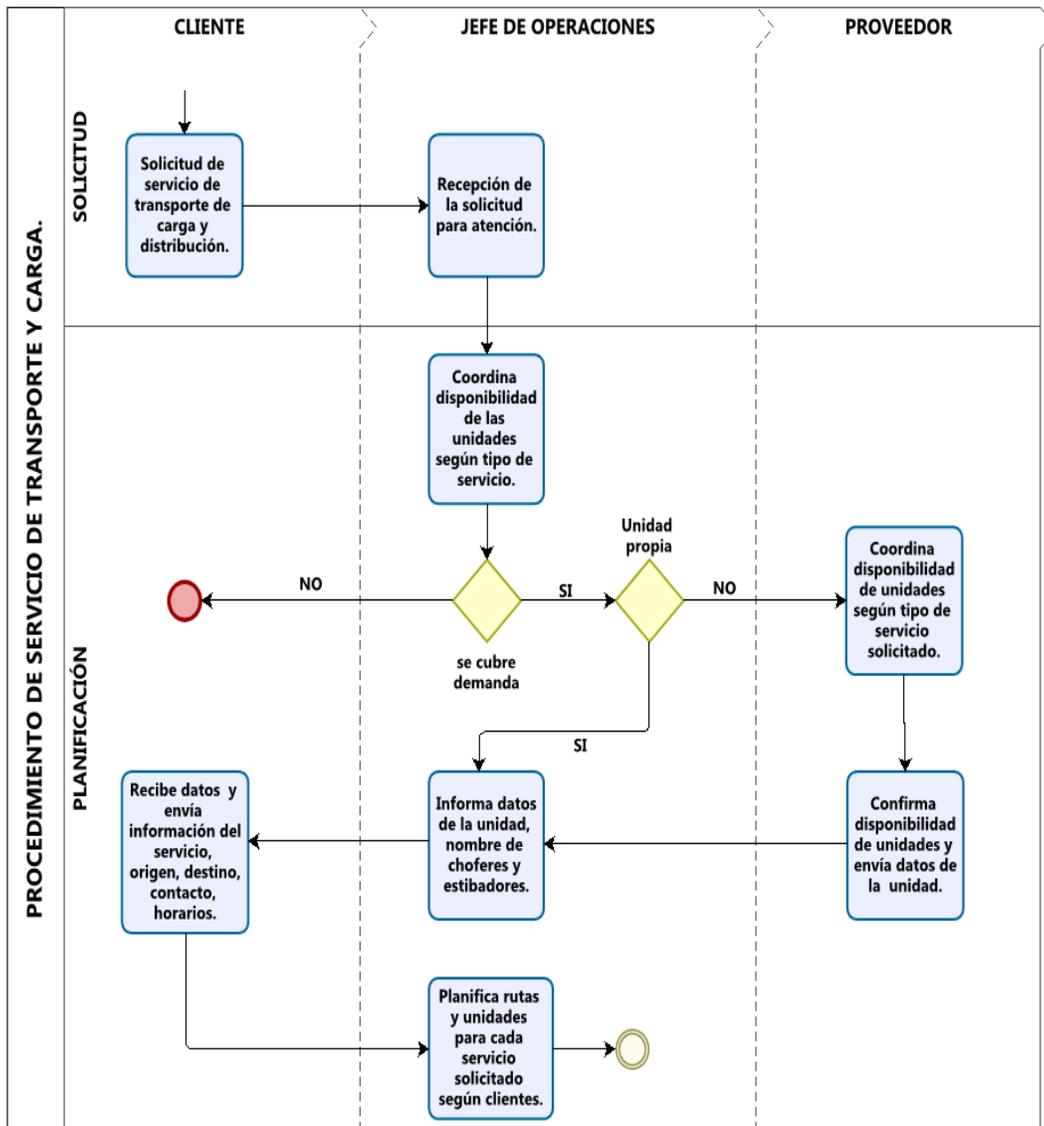
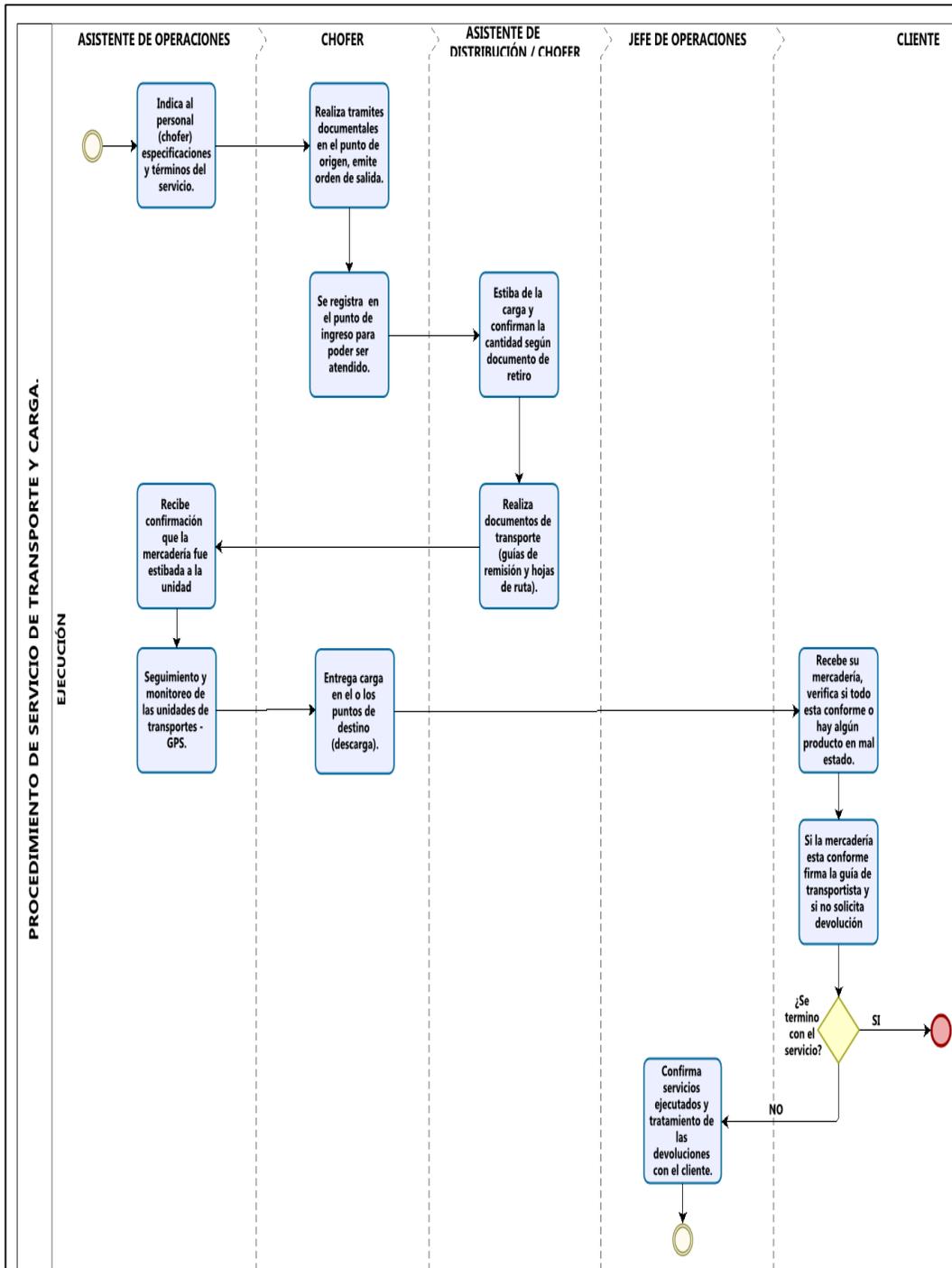
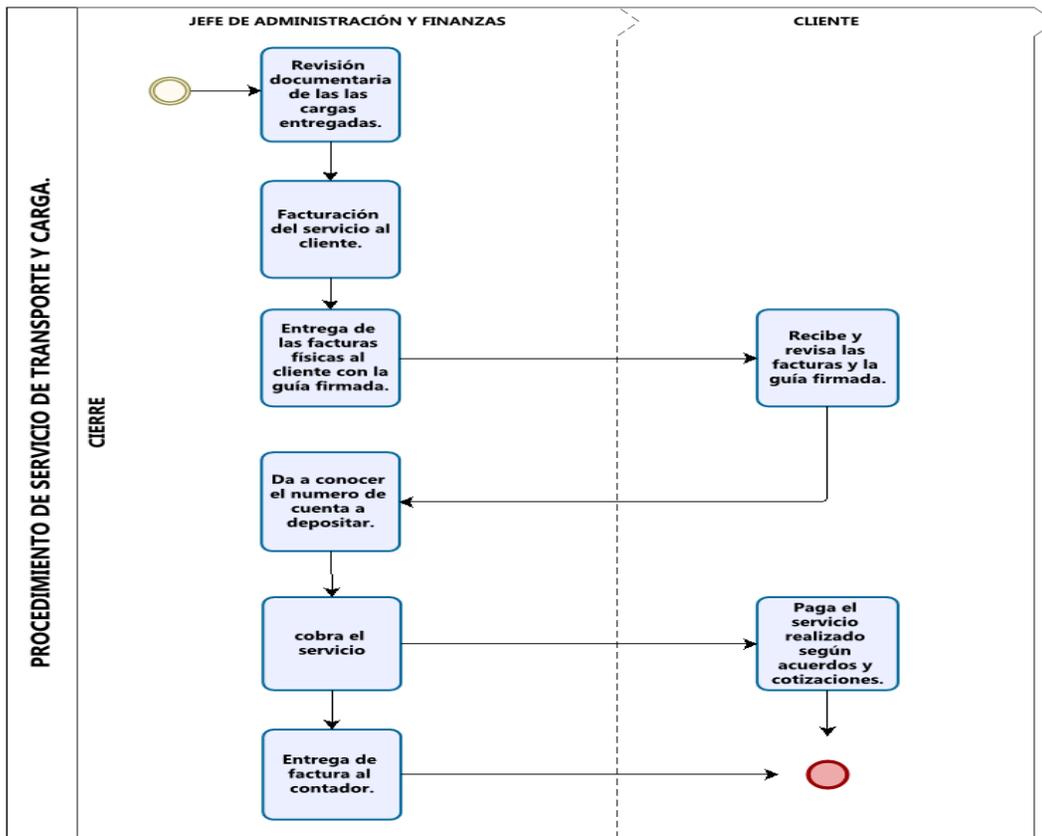


Diagrama de proceso propuesto de la empresa transportes y carga







Powered by
bizagi
Modeler

Proceso de la empresa de transportes y carga.

ANTERIOR

Cuando un cliente hace una cotización a la empresa por el servicio que requiere en algunas ocasiones la empresa no tiene las unidades disponibles para salir a ejecutar ese servicio requerido.

La empresa al momento de entregar la mercadería al cliente termina el servicio.



PROPUESTO

En el nuevo proceso si un cliente hace una cotización y la empresa no posee unidades para ejecutar el servicio se hará tercerización de unidades para que de esta manera se cumpla con el servicio y no perder al cliente.

Se entregará la mercadería al cliente y si este tiene alguna devolución de mercadería en ese mismo momento se ejecuta el proceso de devolución. De este modo se logrará que el cliente se quede satisfecho.

Actividad N° 2: Elaborar Manual de Organización y Funciones (MOF)

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES



La empresa de transporte y carga actualmente opera en las rutas Lima – Chimbote, Lima – Trujillo y Trujillo – Lima, las agencias se encuentran en Lima, Nuevo Chimbote y Trujillo. Para cumplir con el servicio se cuenta con siete unidades: cuatro unidades son semi-trailer plataforma con una capacidad de carga de 30 toneladas, 2 camiones con una capacidad de carga de 15 toneladas y uno de 20 toneladas.

La filosofía de la empresa se orienta a brindar un servicio distinto, con una atención personalizada dando valor agregado a cada cliente.

En ese sentido para alcanzar los objetivos, es necesario crear una estructura organizacional y funcional que con claridad y precisión exponga las responsabilidades, obligaciones y niveles de autoridad que deben de guardar todos los integrantes de la empresa.

Para ello, el documento normativo MOF instrumento técnico normativo de gestión permitirá que todos los colaboradores conozcan sus funciones y obligaciones en la empresa y se desempeñen de manera eficiente.

MOF DEL ÁREA OPERATIVA

ÁREA OPERATIVA DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
JEFE DE OPERACIONES

JEFE DE OPERACIONES

Es la persona que se encarga de programar, coordinar, ejecutar y controlar el abastecimiento oportuno de bienes materiales y prestación de servicios de la empresa.

B. FUNCIONES GENERALES

Organizar, dirigir y controlar la recepción, clasificación, almacenamiento y distribución de uniformes y equipamiento de necesidad operativa.

Programar y coordinar la disponibilidad de las unidades y reporte de la flota.

Asegurar el cumplimiento de la normativa legal aplicable a transporte.

Administrar y organizar los recursos destinados a soportar las operaciones (viáticos, peajes y otros).

Coordinar el control del abastecimiento de combustible y asegurar la continuidad de salida de unidades a ruta con el encargado de recursos críticos.

Coordinar activamente con clientes de carga y descarga

C. REQUISITOS PARA EL PUESTO

Licenciado en administración, ingeniería industrial o afines.

Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.

Computación avanzada.

Transporte de materiales peligrosos.

Debe poseer las siguientes habilidades: planificación, responsabilidad, capacidad para comunicarse, iniciativa, capacidad para trabajar en equipo y puntualidad.

ÁREA OPERATIVA DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
ASISTENTE OPERATIVO

ASISTENTE OPERATIVO

Es la persona que realiza el proceso de recepción, verificación y acomodación de la mercancía e insumos proveniente del mercado nacional. Manejando para ello eficientemente el sistema de informática, además se encarga de planificar y supervisar las rutas de entrega de mercadería.

B. FUNCIONES GENERALES

- Atención de solicitudes.
- Planificación de operaciones de carga/descarga.
- Asignación de unidades, personal y equipos según solicitud.
- Seguimiento a las operaciones diarias del área.
- Recepción de documentos de despacho/recepción.
- Seguimiento a homologación de proveedores.
- Informar status de operaciones al cliente y equipo interno
- Mantener vigente todas las pólizas de los vehículos, incluyendo el SOAT y la revisión mecánica.

C. REQUISITOS PARA EL PUESTO

Bachiller o estudiante universitario de noveno o décimo ciclo de la carrera de ingeniería industrial o afines.

Experiencia de 06 meses a 1 año en puestos similares.

Computación avanzada.

Contar con un nivel de inglés básico.

Debe poseer las siguientes habilidades: planificación, responsabilidad, puntualidad, capacidad para comunicarse, puntualidad y capacidad para trabajar en equipo.

MOF DEL ÁREA OPERATIVA

ÁREA DE OPERATIVA DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
CONDUCTOR

CONDUCTOR

Es la persona que se encarga de conducir el vehículo de manera correcta, respetando los horarios e itinerarios establecidos, con el objeto de garantizar la seguridad de la mercadería y la realización eficiente del servicio.

B. FUNCIONES GENERALES

Efectuar el traslado de mercadería, documentos y otros que le sean designados.

Llevar a cabo el trámite requerido para el abastecimiento de combustible de la unidad vehicular a cargo.

Velar por el buen estado de conservación de la unidad vehicular asignada, coordinando con la unidad de logística la programación del mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo.

Conducir el vehículo asignado con responsabilidad, cumpliendo el reglamento nacional de tránsito y mantener su respectiva licencia de conducir vigente.

Debe estar preparado para detectar y localizar las averías mecánicas que puedan surgir en la ruta.

Cuidar el vehículo mientras permanece estacionado.

C. REQUISITOS PARA EL PUESTO

Estudios secundaria completa

Licencia de conducir categoría AIII-C y AIV

Experiencia mínima de 01 años en puestos similares.

Edad comprendida entre 28 y 50 años.

Capacitación en entrenamiento en manejo de vehículos, conocimiento del reglamento nacional de tránsito y la normativa relacionada al manejo y conducción de vehículos.

Conocimientos básicos de mecánica automotriz y electrónica.

Debe poseer las siguientes habilidades: habilidad en manejo, capacidad de trabajo bajo presión, creativo, proactivo, confiable, trabajo en equipo, entusiasmo, autonomía, responsabilidad, puntualidad y honestidad.

ÁREA OPERATIVA DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO
ESTIBADOR

ESTIBADOR

Su función principal es realizar actividades de carga y descarga de mercancías del almacén, unidades.

B. FUNCIONES GENERALES

Descargar y transportar las mercancías en el interior del almacén de acuerdo a instrucciones.

Colocar el marbete correspondiente en la mercancía que entra al almacén.

Acomodar las mercancías en el almacén de acuerdo a las especificaciones definidas.

Informar a su jefe inmediato de las mercancías dañadas.

Realizar actividades de carga para embarque de mercancías puestos los equipos de protección personal en todo momento.

Cuidar y administrar adecuadamente los materiales y equipo necesarios para realizar sus actividades.

A. REQUISITOS PARA EL PUESTO

Haber terminado los estudios de educación secundaria.

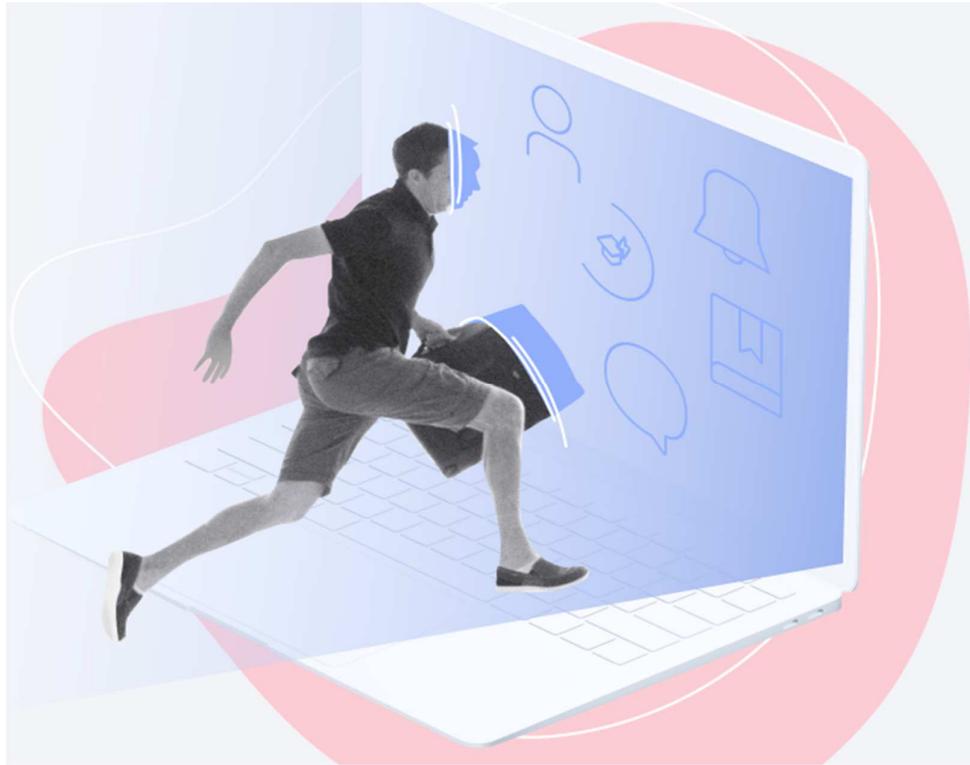
Con conocimientos básicos de manejo de almacenes.

Experiencia en embalaje y empaquetamiento.

Experiencia máxima de 6 meses en puestos similares.

Disponibilidad para trabajar en cualquier horario.

Actividad N° 3: capacitación virtual de los trabajadores



El objetivo de esta capacitación de los trabajadores es mejorar el servicio al cliente, la experiencia del cliente, esta capacitación debe ser continua y centrarse en el desarrollo de habilidades, competencias y herramientas que ayudarán a los empleados a ofrecer un mejor servicio.

Los temas a tratar en la capacitación son los siguientes:

CAPACITACIÓN PARA LA EMPRESA TRANSPORTES Y CARGA				
MES	FECHA	TEMA	DURACIÓN	RESPONSABLE
Enero	25/01/2022	CONOCIMIENTO DEL SERVICIO - procedimiento general del servicio de transporte y carga - Manual de organización y funciones (MOF)	120 minutos	Gerente General, Administrador
Febrero	02/02/2022	PREVENCIÓN Y MANEJO DE EMERGENCIAS - Primeros auxilios - Transporte de mercancías peligrosas	120 minutos	Administrador , jefe de operaciones
febrero	09/02/2022	EN CASO DE ACCIDENTES: - Conocimiento de las normas - Derechos y deberes en caso de accidente	120 minutos	Administrador , Asesor legal
febrero	16/02/2022	HABILIDADES BLANDAS - Forjar relaciones positivas con el cliente - Gestión de conflictos - Escucha activa	120 minutos	Administrador

21:53

Zoom

Salir

Esta capacitación se desarrollará de manera virtual por media la plataforma ZOOM de videoconferencia, esta permite hacer reuniones individuales y grupales de manera ilimitada y su calidad de transmisión es alta y cuenta con un fácil acceso para todos los participantes.

MES	FECHA	TEMA	DURACION	RESPONSABLE
Enero	26/01/2022	CONOCIMIENTO DEL SERVICIO - procedimientos generales del servicio de transporte y carga - Manual de organización y funciones (MOF)	120 minutos	Gerente General, Administrador
Febrero	02/02/2022	PREVENCIÓN Y MANEJO DE EMERGENCIAS - Primeros auxilios - Transporte de mercancías peligrosas	120 minutos	Administrador, jefe de operaciones
Febrero	09/02/2022	EN CASO DE ACCIDENTES: - Conocimiento de las normas - Derechos y deberes en caso de accidente	120 minutos	Administrador, Asesor legal
Febrero	16/02/2022	HABILIDADES BLANDAS - Fomentar relaciones positivas con el cliente - Gestión de conflictos - Escucha activa	120 minutos	Administrador



Conectar audio

Iniciar video

Compartir

Participantes 2

Más

INDICADOR "ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE "

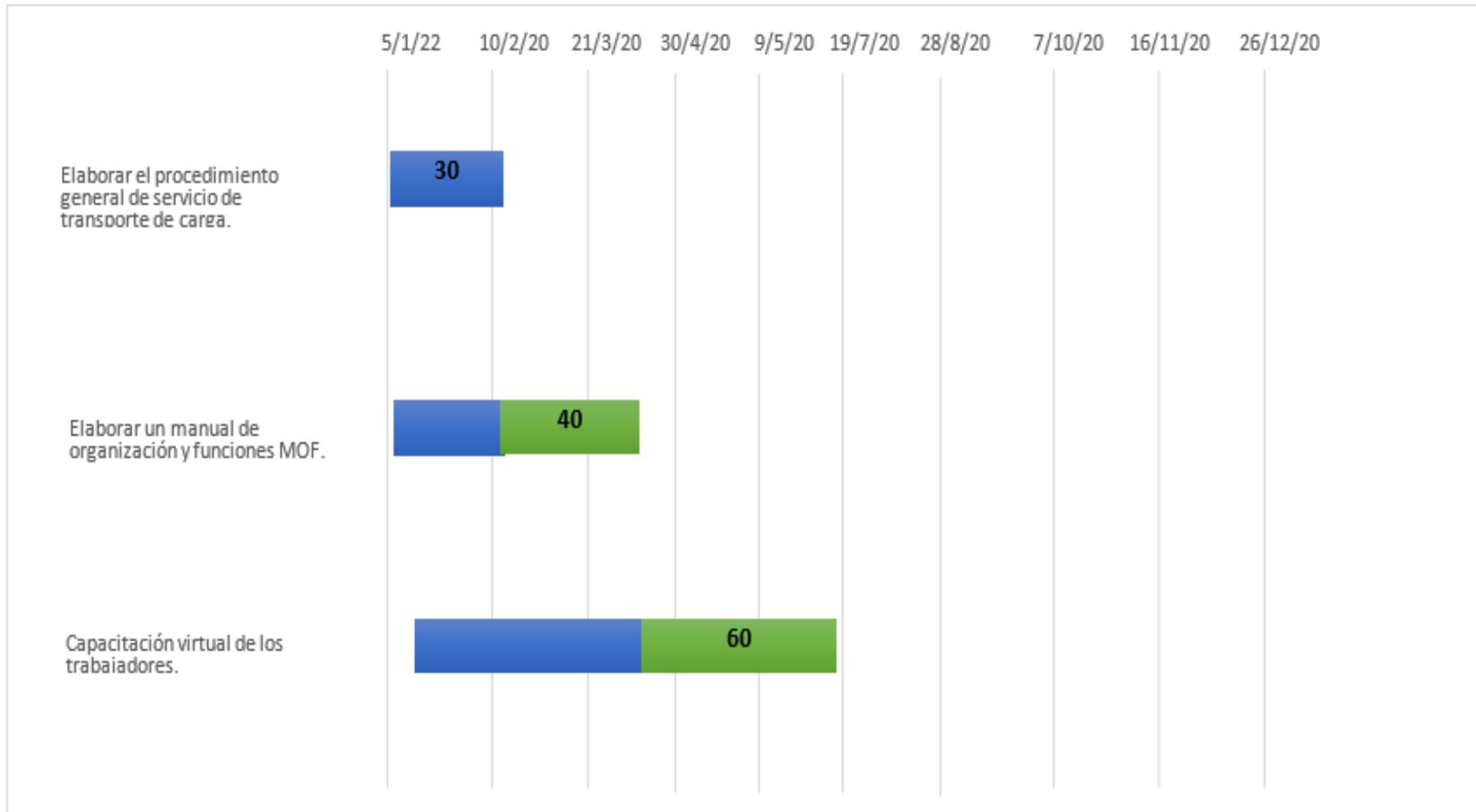
Para la medición y cumplimiento del plan determinado, se estableció el indicador

INDICADOR "CAPACITACIÓN VIRTUAL "

$$CV = \frac{\text{\# de trabajadores capacitados}}{\text{\# Total de trabajadores}} \times 100$$

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Elaborar el procedimiento general de servicio de transporte de carga.	2	50	100
2	Elaborar un manual de organización y funciones MOF.	2	50	100
3	Capacitación virtual de los trabajadores.	2	100	200
Total, de egresos			Total	S/400.00

CRONOGRAMA



SECCIÓN



ESTRATEGIA PARA CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.



ESTRATEGIA PARA CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Presentación:

Se menciona cómo se realizará la medición de la satisfacción del cliente, en consecuencia, tiene un efecto muy importante en la forma en que el cliente percibe la satisfacción brindada por la empresa en cuestión. Conocer el nivel de satisfacción del cliente ayudará a mejorar el servicio ya que con este conocimiento sabremos si el cliente se siente bien o no con el servicio que estamos prestando, esto se logrará mediante actividades y cada una de ellas tendrá responsables para su respectivo cumplimiento, la primera actividad consiste en elaborar la encuesta de satisfacción al cliente, como segunda actividad se aplicará la encuesta utilizando medios virtuales, como tercera actividad se hará la tabulación de las encuestas, la cuarta actividad se analizará los resultados y como última actividad se aplicará las medidas correctivas.

Actividad N° 04: Metas de satisfacción del servicio al cliente.

DESCRIPCIÓN	METAS											
	MENSUAL											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Cumplimiento en los tiempos de entrega.	85%	86%	87%	90%	91%	92%	92%	94%	95%	95%	97%	99%
Cumplimiento en las respuestas de llamadas de clientes.	80 %	85%	87 %	92%	92%	92 %	93 %	94%	95 %	96%	97%	99%
Cumplimiento en la respuesta de solicitudes de clientes (correo, página web, redes sociales)	85 %	87%	87%	90%	91%	92%	93%	94%	95%	95%	98%	99%

Actividad N° 05: Elaborar la encuesta de satisfacción al cliente.



EL OBJETIVO DE LA ENCUESTA

- Saber con exactitud qué necesitas mejorar.
- Saber qué opinan los clientes del servicio brindado.
- Conocer cuáles son los puntos que más les agradan a los clientes.
- Entender las necesidades de los clientes.
- Saber qué puedes hacer para retener a los clientes.
- Saber si estás haciendo lo correcto con determinadas estrategias.
- Extender las expectativas de los clientes.



CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

Estimados clientes:

esta encuesta pretende recolectar información necesaria para mejorar nuestra gestión y determinar sus necesidades y expectativas ante el servicio que ofrecemos.

A continuación le presentamos diversos aspectos de nuestro servicio. Por favor, puntuarlo en función del grado de satisfacción recibido y esperado.

califique, considerando que 5 indica máxima importancia y uno poca importancia.

1. según la atención telefónica recibida (rapidez, corrección, veracidad)

- 1 INSATISFECHO
 - 2 POCO SATISFECHO
 - 3 INDIFERENTE
 - 4 SATISFECHO
 - 5 MUY SATISFECHO
-

2. según la imagen de nuestra organización (vehículos, chóferes, estibadores)

- 1 INSATISFECHO
 - 2 POCO SATISFECHO
 - 3 INDIFERENTE
 - 4 SATISFECHO
 - 5 MUY SATISFECHO
-

3. según la capacidad de reacción ante un imprevisto o problema.

- 1 INSATISFECHO
 - 2 POCO SATISFECHO
 - 3 INDIFERENTE
 - 4 SATISFECHO
 - 5 MUY SATISFECHO
-

4. según puntualidad en la recogida.

- 1 INSATISFECHO
- 2 POCO SATISFECHO
- 3 INDIFERENTE
- 4 SATISFECHO
- 5 MUY SATISFECHO

5. según el trato recibido de quienes conforman la organización:

- 1 INSATISFECHO
- 2 POCO SATISFECHO
- 3 INDIFERENTE
- 4 SATISFECHO
- 5 MUY SATISFECHO

6. según el trato de las mercancías.

- 1 INSATISFECHO
- 2 POCO SATISFECHO
- 3 INDIFERENTE
- 4 SATISFECHO
- 5 MUY SATISFECHO

7. según el daño o pérdidas de las mercancías.

- 1 INSATISFECHO
- 2 POCO SATISFECHO
- 3 INDIFERENTE
- 4 SATISFECHO
- 5 MUY SATISFECHO

8. según el nivel actual de los plazos de entrega.

- 1 INSATISFECHO
- 2 POCO SATISFECHO
- 3 INDIFERENTE
- 4 SATISFECHO
- 5 MUY SATISFECHO

9. según agilidad en oficinas y adaptación del servicio a requerimientos.

- 1 INSATISFECHO
- 2 POCO SATISFECHO
- 3 INDIFERENTE
- 4 SATISFECHO
- 5 MUY SATISFECHO

10. ¿Cuál es la valoración global que tiene sobre nuestra empresa?

- 1 INSATISFECHO
- 2 POCO SATISFECHO
- 3 INDIFERENTE
- 4 SATISFECHO
- 5 MUY SATISFECHO



Actividad N° 06: Aplicación de la encuesta utilizando medios virtuales.

Se aplicará una encuesta estandarizada por medio de WhatsApp aplicación de mensajería instantánea para poder obtener información oportuna y fiable, (10 ítems) y se utilizará la escala de Likert. Con el objetivo de, verificar si los clientes se encuentran satisfechos o no con el servicio que brinda, la empresa.

Actividad N° 07: Tabulación de las encuestas.

Para obtener información confiable rápida, se empleará la aplicación de Formulario de Google. Luego se validará mediante el software SPSS.

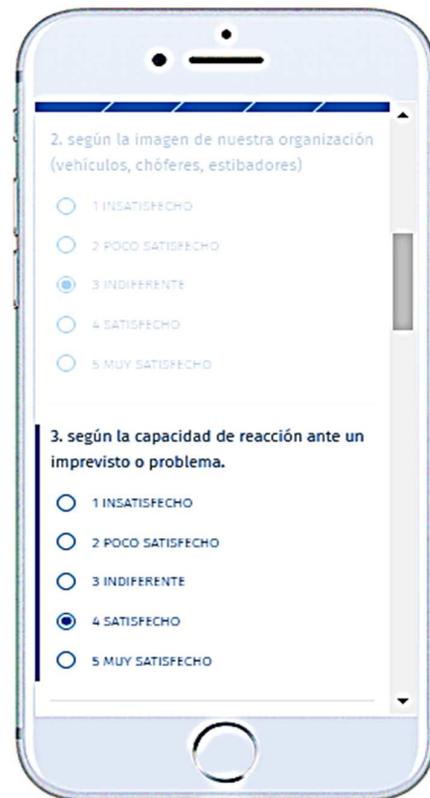
Actividad N° 08: Análisis de los resultados.

Para obtener información confiable y rápida, se emplea la aplicación de Formulario de Google. Luego se validará mediante el software SPSS.

Seguido, se ejecutará el análisis respectivo e interpretación de datos, comparando con los datos anteriores, si existen mejoras de lo implementado. De lo contrario, establecer mejoras.

Actividad N° 09: Aplicación de medidas correctivas.

Se deberá aplicar las soluciones establecidas, asimismo, si el problema persiste, se deberá utilizar el plan de contingencia.



INDICADOR "MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO PERIÓDICAMENTE DE MANERA VIRTUAL "

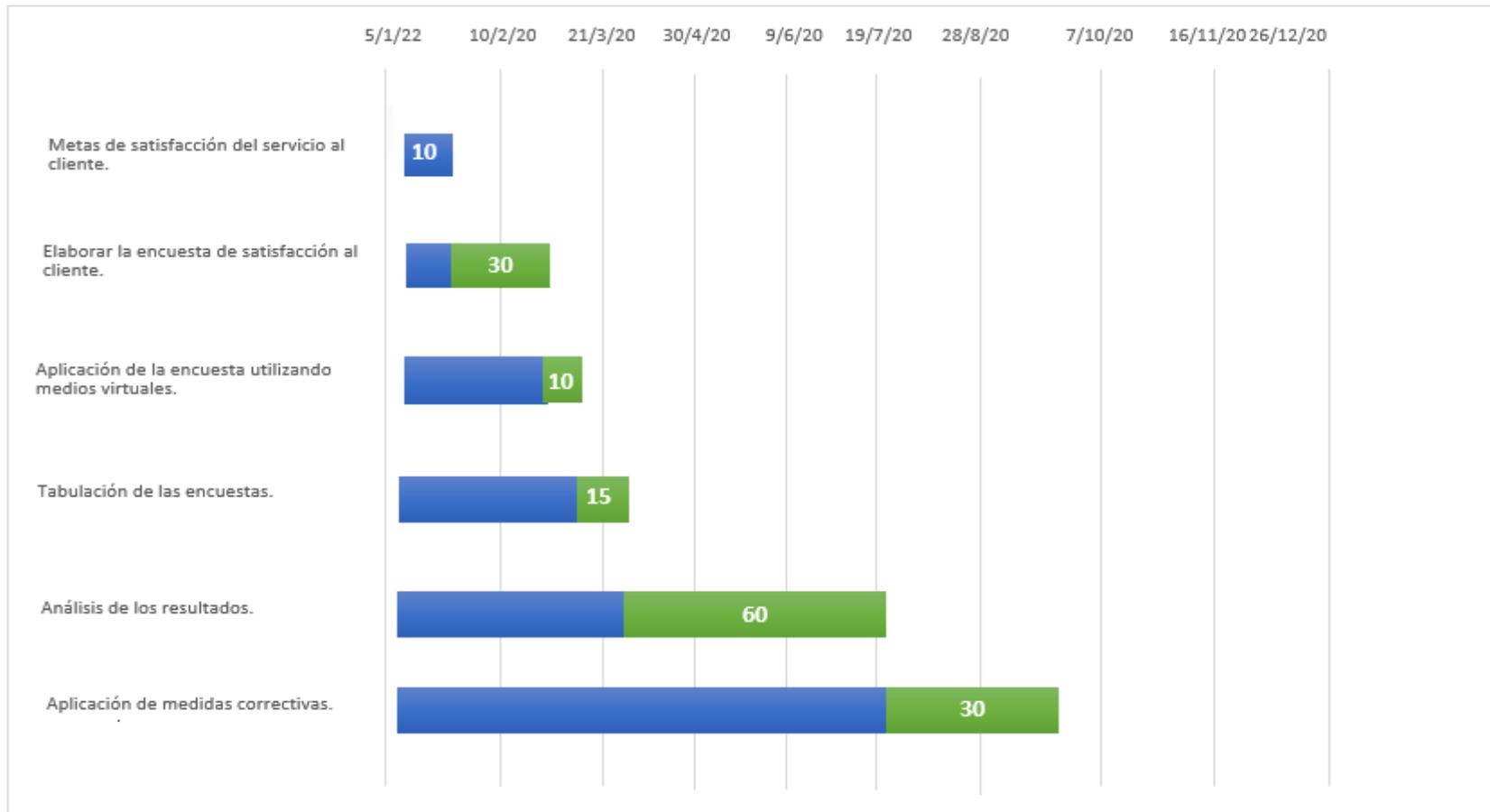
Para la medición y cumplimiento del plan determinado, se estableció tres indicadores:

INDICADOR "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE "

$$CS = \frac{\# \text{ De clientes satisfechos}}{\# \text{ Total de clientes atendidos en la actualidad}} \times 100$$



Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Metas de satisfacción del servicio al cliente.			0
2	Elaborar la encuesta de satisfacción al cliente.	2	100	200
3	Aplicación de la encuesta utilizando medios virtuales.			0
4	Tabulación de las encuestas.			0
5	Análisis de los resultados.			0
6	Aplicación de medidas correctivas.			0
Total, de egresos			Total	S/200.00



SECCIÓN

IV

**CANALES DIGITALES PARA
MEJORAR LA COMUNICACIÓN
CON LOS CLIENTES.**



CANALES DIGITALES PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES.

Presentación:

Hoy en día contamos con diversos sistemas de comunicación para incrementar la visibilidad de una empresa y tener una mejor comunicación con los clientes. La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente. Por la cual se busca establecer canales de comunicación para interactuar con el cliente cuando éste necesite ser atendido para aclarar alguna duda o consulta que tenga, esto se lograra mediante actividades y cada una de ellas tendrá responsables para su respectivo cumplimiento, la primera actividad consiste en Determinar cuáles son las herramientas digitales más utilizadas por las empresas en la actualidad., como segunda actividad elección y adecuación del canal de comunicación digital, como tercera actividad Identificar los momentos del proceso en los cuales la empresa se tiene que comunicar con el cliente, la cuarta actividad establecer metas de interacción con el mercado objetivo.

Actividad N° 10: Determinar cuáles son las herramientas digitales más utilizadas por las empresas en la actualidad.

Los canales de comunicación son los medios y recursos utilizados para establecer un intercambio de mensajes entre emisores y receptores. Los principales canales de comunicación más utilizados por las empresas para ofrecer una atención rápida, eficiente y humanizada se mencionan a continuación

LLAMADAS

Aunque las transformaciones de la era digital han traído nuevas maneras de comunicarnos como el email y las aplicaciones de mensajería instantánea, hay canales de comunicación tradicionales que no perdieron su importancia.

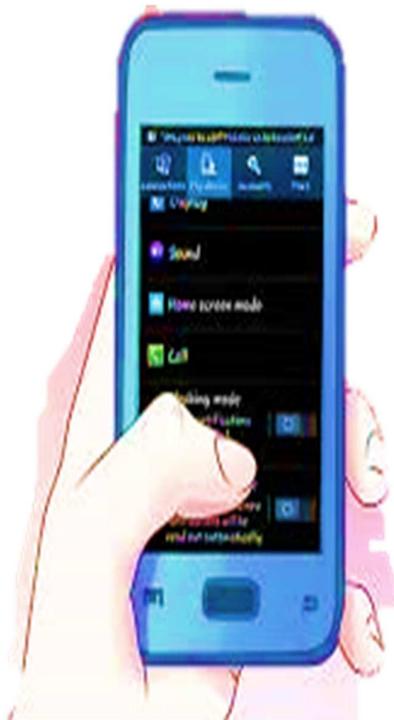
La comunicación por texto puede funcionar bien en diversas situaciones, pero llamar directamente tiene las ventajas de:

- Transmitir la información de manera más clara y detallada;

- Resolver un problema de cliente rápidamente;

- Saber su reacción de forma inmediata.

Además, en una conversación telefónica podemos percibir de forma más precisa la satisfacción del cliente mientras se comunica con nuestra empresa.



SMS

La comunicación por mensajes de short message service (SMS) es otra manera de estar cerca de tus clientes, especialmente si la empresa sabe utilizar las técnicas de marketing por SMS.

Algunas posibilidades de envío son:

Recordatorios sobre algún detalle que necesita la acción del cliente;

Actualizaciones sobre la situación de una solicitud o servicio;

Aviso sobre eventos de la empresa en la región.

La gran ventaja de este canal es que los mensajes llegan directamente al celular de las personas, notificándolas de inmediato.



EMAIL

El email ya es un canal ampliamente utilizado por las empresas, especialmente a la facilidad de envío y la variedad de herramientas disponibles en el mercado.

Lo que hace del email una alternativa tan pertinente de comunicación es que el usuario visualiza o responde a los mensajes sólo cuando decide dedicar tiempo y atención a esa actividad.

Es posible enviar materiales promocionales de vez en cuando. Pero, para crear compromiso con tu público, debes nutrirlo con contenidos y temas relevantes.



CHAT ONLINE

Otro recurso interesante es el chat online, presente en el propio sitio de la empresa, en él se muestra la información sobre la página que el usuario está viendo y cuánto tiempo permanece en ella.

Esto hace de esta herramienta un recurso ideal para la relación con los consumidores, que todavía están conociendo tu marca. Es posible escuchar sus dudas y hablarle más sobre la empresa.

Es importante recordar que ya existen soluciones de chat automatizado, conocidos como chatbots.

Son softwares desarrollados para interactuar con los usuarios, siendo que los más simples funcionan con comandos básicos y los más complejos se basan en inteligencia artificial y son capaces de comprender, de manera semántica, nuestro lenguaje



APLICACIONES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

Las aplicaciones de mensajería instantánea como Instagram, WhatsApp y Facebook Messenger, proporcionan una experiencia de interacción parecida al chat.

La gran diferencia es que el cliente tiene la facilidad de comunicarse directamente con la empresa desde una aplicación que, generalmente, utilizan para hablar con sus contactos y no necesitan entrar en un sitio específico para iniciar un chat con un operador o un representante de ventas.



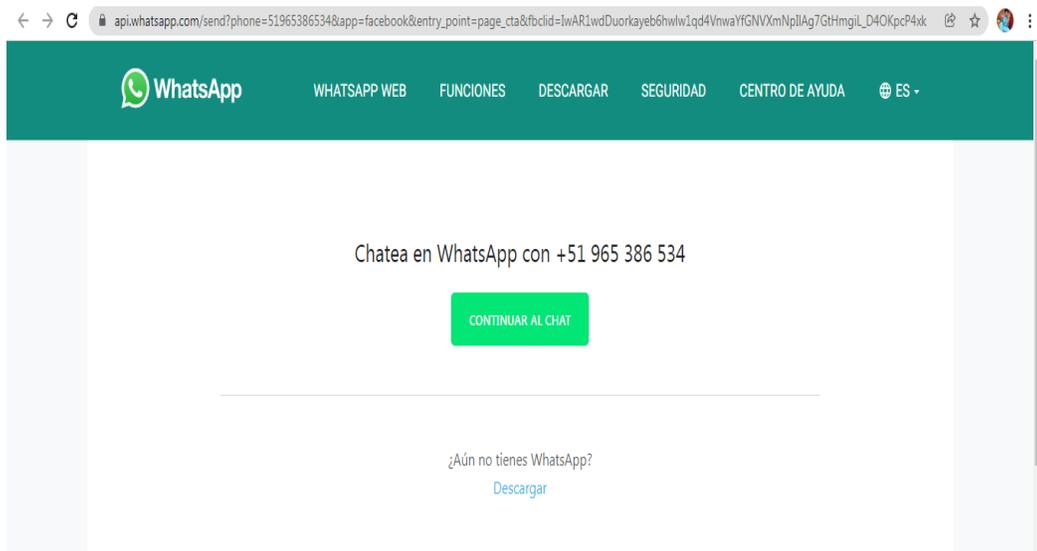
Actividad N° 11: Elección y adecuación del canal de comunicación digital

Los canales de comunicación que no posee la empresa y que se implantará serán las aplicaciones de mensajería instantánea, chat online. Estos canales de comunicación digital ayudarán a fortalecer la comunicación de la empresa con el cliente.

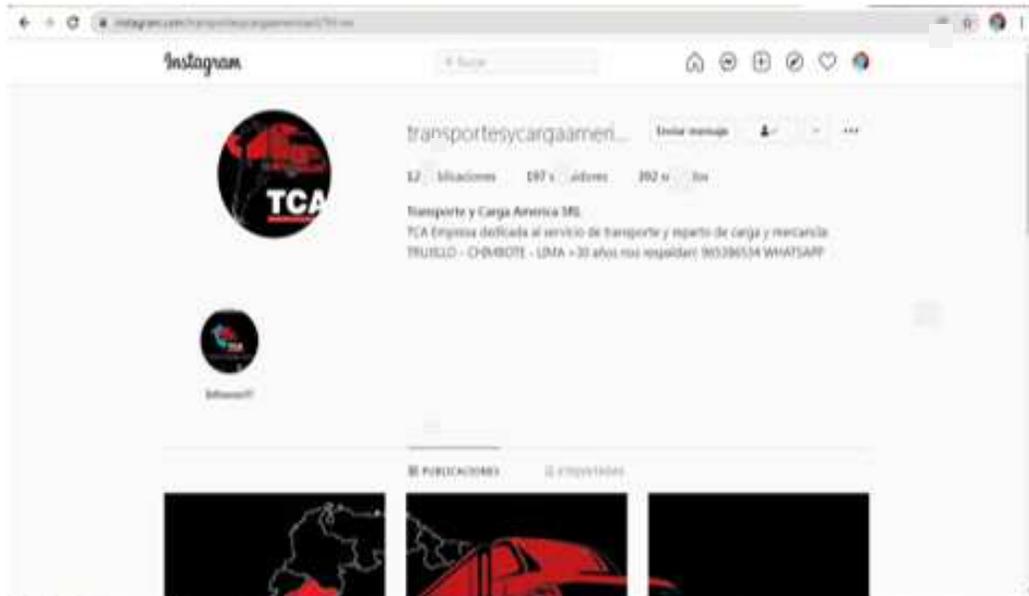
Página en Facebook de la empresa transportes y carga.



WhatsApp de la empresa transportes y carga.



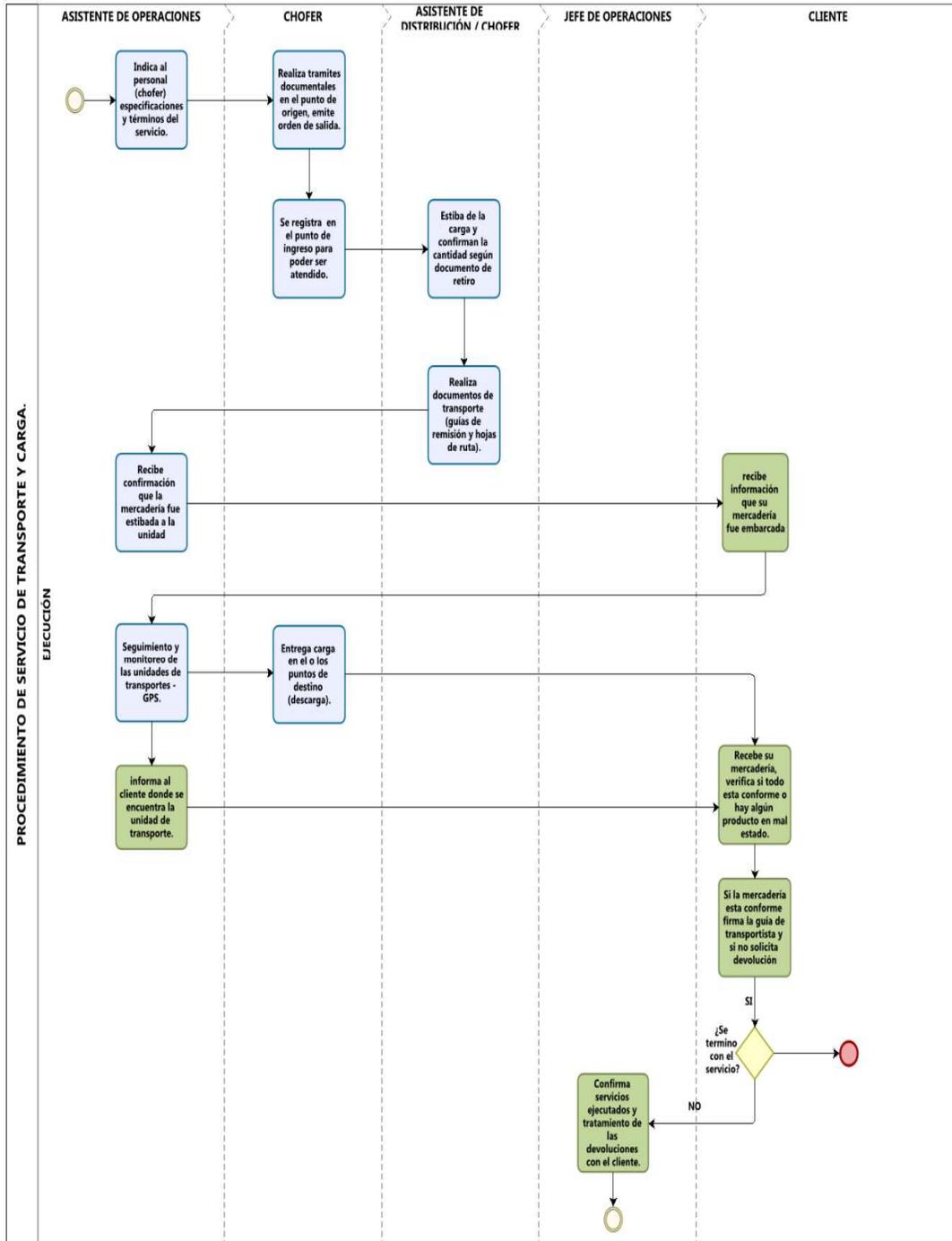
Instagram de la empresa transportes y carga.



Página web de la empresa transportes y carga.



Actividad N° 12: Identificar los momentos del proceso en los cuales la empresa se tiene que comunicar con el cliente.





Si hay algún reclamo o problema con alguna mercadería la empresa debe responder con rapidez y dar soluciones en corto tiempo.

Informarle que su mercadería fue embarcada en el camión e indicarle una hora aproximada de llegada para que esté atento a su recepción.

Cuando la mercadería llega a destino y es recibida por el cliente la empresa debe de enviar un mensaje de texto ya sea WhatsApp, Facebook, indicando el agradecimiento por recurrir a nuestro servicio.

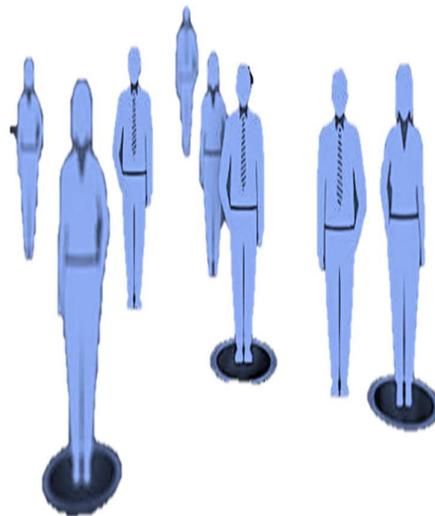
Percances en el camino, se le debe informar que por motivos externos su mercadería no llegara en los tiempos establecidos.

Actividad N° 13: Establecer metas de interacción con el mercado objetivo.

Promocionar publicaciones en Facebook Instagram (Interacción con una publicación)

Promocionar la página (Me gusta de la página o seguir)

Lograr que las personas soliciten una oferta en tu página web (Solicitudes de oferta)



Metas de interacción con el mercado objetivo.

DESCRIPCIÓN	METAS																
	MESUAL												TRIMESTRAL				ANUAL
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	1°	2°	3°	4°	
Promocionar publicaciones en Facebook Instagram (Interacción con una publicación)	1000	1200	1800	2000	2200	2500	2600	2700	3000	3500	4000	5000	4000	6700	8300	12500	31500
	3.17%	3.81%	5.71%	6.35%	6.98%	7.94%	8.25%	8.57%	9.52%	11.11%	12.70%	15.87%	12.70%	21.27%	26.35%	39.68%	100%
Promocionar la página (Me gusta en la página)	200	300	380	450	600	650	1000	1200	1450	1600	2300	3000	880	1700	3650	6900	13130
	1.52%	2.28%	2.89%	3.43%	4.57%	4.95%	7.62%	9.14%	11.04%	12.19%	17.52%	22.85%	6.70%	12.95%	27.80%	52.55%	100%
Promocionar la página (seguir)	150	200	230	250	300	360	410	500	800	920	1100	1300	580	910	1710	3320	6520
	2.30%	3.07%	3.53%	3.83%	4.60%	5.52%	6.29%	7.67%	12.27%	14.11%	16.87%	19.94%	8.90%	13.96%	26.23%	50.92%	100%
Lograr que las personas soliciten una oferta en tu página web (Solicitudes de oferta.	10	15	18	25	30	36	40	45	52	58	65	80	43	91	137	203	474
	2.11%	3.16%	3.80%	5.27%	6.33%	7.59%	8.44%	9.49%	10.97%	12.24%	13.71%	16.88%	9.07%	19.20%	28.90%	42.83%	100%

INDICADOR "MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES "

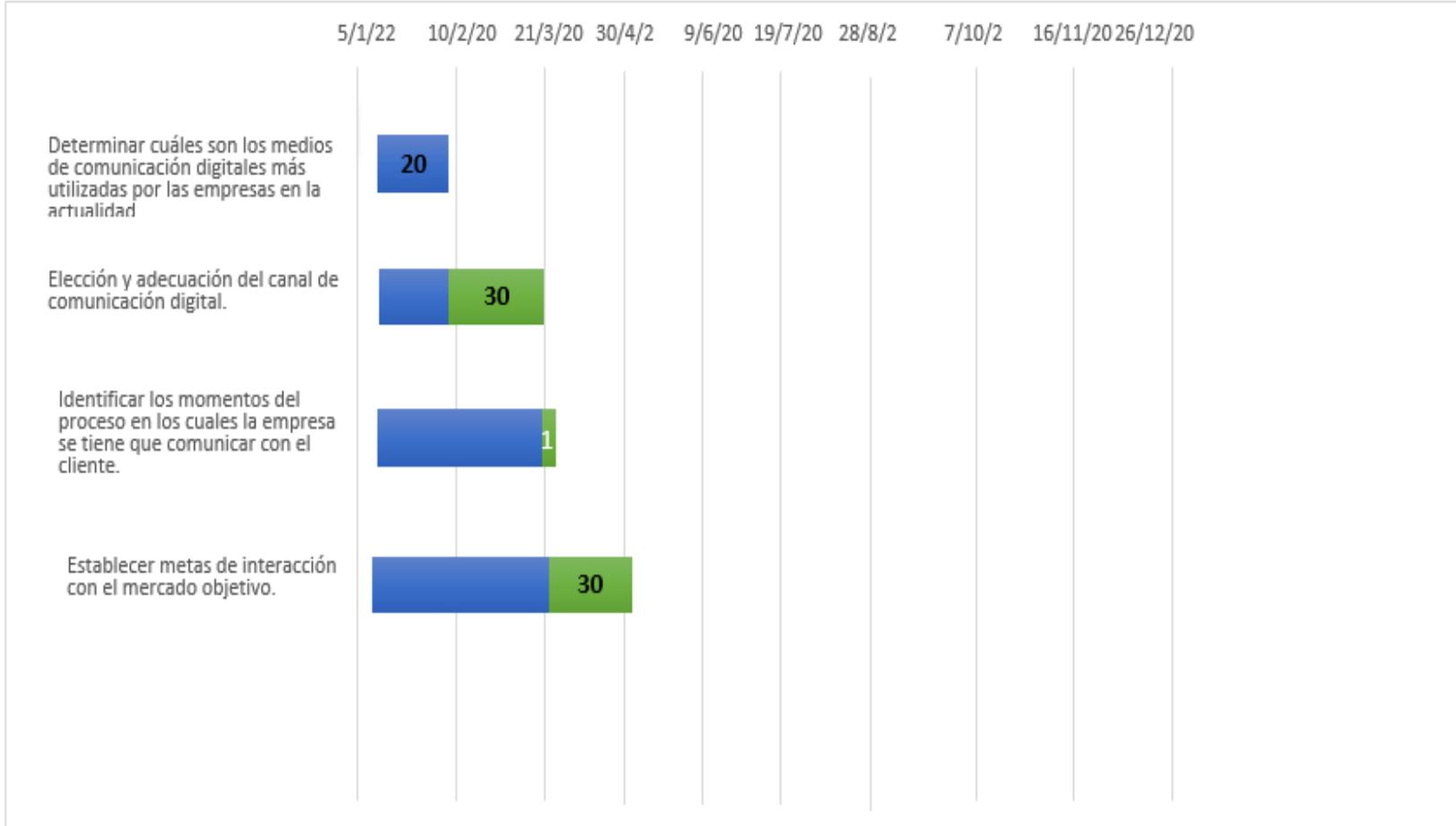
Para la medición y cumplimiento del plan determinado, se estableció tres indicadores:



INDICADOR "CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL "

$$C. D = \frac{\# \text{ De clientes satisfechos a través de los canales digitales}}{\# \text{ Total de clientes atendidos a través de los canales digitales}} \times 100$$

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Determinar cuáles son los medios de comunicación digitales más utilizados por las empresas en la actualidad.			0
2	Elección y adecuación del canal de comunicación digital.	1	500	500
3	Identificar los momentos del proceso en los cuales la empresa se tiene que comunicar con el cliente.			0
4	Establecer metas de interacción con el mercado objetivo.			0
Total, de egresos			Total	S/500.00



Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTES Y CARGA, LIMA 2021

(Instrumento cuantitativo)

Estimado colaborador:

El instrumento que se presenta a continuación pretende medir la calidad de servicio en una empresa de transporte y carga. Su aporte es valioso, en el sentido de marcar una sola alternativa que desde su percepción sea la correcta.

Totalmente en desacuerdo (1)	Moderadamente en desacuerdo (2)	Ni desacuerdo ni acuerdo (3)	Moderadamente de acuerdo (4)	Frecuentemente de acuerdo (5)
---------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

Nro.	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: Tangibilidad						
1	¿Los camiones de carga, oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa tiene un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería (cajas, cilindros, fardos o materiales de construcción), o realizar posibles reclamos?	1	2	3	4	5
3	Cuando la empresa le brindó el servicio ¿los empleados están correctamente uniformados?	1	2	3	4	5
4	La empresa le entregó tarjetas o folletos de información	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: Fiabilidad						
5	¿La empresa le entregó sus envíos de cajas, cilindros, fardos o materiales de construcción en los tiempos establecidos?	1	2	3	4	5
6	¿Cuándo un usuario tiene un problema, el personal de servicio muestra interés en ayudarlo?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa le brindó el servicio tal y como se le explico que se realizaría?	1	2	3	4	5
8	¿Los empleados de la empresa le indicaron la fecha de salida de sus envíos?	1	2	3	4	5
9	El personal de servicios dispone de un registro libre de errores (libro de reclamaciones, página web, App)	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: Capacidad de respuesta						

10	Cuándo se presentaron diferentes problemas con el traslado de sus envíos ¿La empresa gentilmente le expresó sus disculpas y su disposición para solucionar el inconveniente?	1	2	3	4	5
11	Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a atenderlos, ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial	1	2	3	4	5
12	¿Cuándo usted se comunicó vía telefónica, o acudió a la empresa para solicitar el servicio de la empresa, el personal se tomó el tiempo de explicarle correctamente todo el proceso que toma él envió?	1	2	3	4	5
13	¿Cuándo usted se comunicó con la empresa ya sea vía telefónica, correo electrónico, o de forma presencial, el personal estuvo dispuesto a solucionar las diferentes dudas sobre el trabajo que realiza la empresa?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: Seguridad						
14	¿Desde que usted entró en contacto con la empresa para enviar o recoger sus envíos, el comportamiento de los empleados de la empresa le inspiraron seguridad y confianza?	1	2	3	4	5
15	¿Cuándo usted dejó sus envíos la empresa dispone de estibadores y secretaria necesarios para recibir y entregar sus envíos en buen estado?	1	2	3	4	5
16	¿Los empleados de la empresa fueron amables al momento que usted entro a la empresa a hacer su envió?	1	2	3	4	5
17	¿El personal de la empresa demostró tener conocimiento de todo el proceso que se tiene que realizar para el envió?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA: Empatía						
18	¿Los empleados de la empresa se comunicaron con usted vía telefónica para preguntar si es que se encuentra en su domicilio, depósito, o almacén para entregar sus envíos?	1	2	3	4	5
19	¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para que usted pueda realizar sus envíos?	1	2	3	4	5
20	¿Cuándo se realizaron entregas de sus envíos en su domicilio, depósito, o almacén los empleados se interesaron por preguntarle si es que usted se sintió cómodo con las entregas de sus envíos?	1	2	3	4	5
21	¿Cuándo usted dejó sus envíos los empleados de la empresa le brindaron la información necesaria, cuando preguntó si su mercadería había sido embarcada hacia destino?	1	2	3	4	5
22	¿El personal de la empresa transportes comprende las necesidades del usuario?	1	2	3	4	5

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entrev.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Tangibilidad	¿Por qué las instalaciones de la empresa no están en óptimas condiciones?
2	Tangibilidad	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?
3	Fiabilidad	¿Cuáles son los factores que afectan la entrega de los envíos a tiempo?
4	Capacidad de respuesta	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?
5	seguridad	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?
	Empatía	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué las instalaciones de la empresa no están en óptimas condiciones?	
2	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?	
3	¿Cuáles son los factores que afectan la entrega de los envíos a tiempo?	
4	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?	
5	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?	
6	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la calidad del servicio en una empresa de transportes y carga Lima, 2021

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Subcategoría 1: Tangibilidad																						
Indicador 1: Equipos		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría No existe relación entre el ítem, sub categoría Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son x					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es x					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría. x					La eliminación del ítem no afecta al indicador. El ítem no mide de manera relevante el ítem El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante y debe ser incluido en el ítem x					
1.	¿Los camiones de carga, oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos?																					
Indicador 2: Instalaciones		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría No existe relación entre el ítem, sub categoría Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son x					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es x					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría. x					La eliminación del ítem no afecta al indicador. El ítem no mide de manera relevante el ítem El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante y debe ser incluido en el ítem x					
2.	¿La empresa tiene un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería o realizar posibles reclamos?																					
Indicador 3: Apariencia		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría No existe relación entre el ítem, sub categoría Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son x					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es x					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría. x					La eliminación del ítem no afecta al indicador. El ítem no mide de manera relevante el ítem El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante y debe ser incluido en el ítem x					
3.	¿Cuándo la empresa le brindó el servicio ¿los empleados están correctamente uniformados?																					
Indicador 4: Material de comunicación		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría No existe relación entre el ítem, sub categoría Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son x					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es x					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría, sub categoría. x					La eliminación del ítem no afecta al indicador. El ítem no mide de manera relevante el ítem El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante y debe ser incluido en el ítem x					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):****Opinión de aplicabilidad:** **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	PIETRO PABLO GUISEPPI DONDERO CASSANO	DNI N°	43571188
Condición en la universidad	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO	Teléfono / Celular	996993863
Años de experiencia	20 AÑOS	Firma 	
Título profesional/ Grado académico	LIC.EN ADMINISTRACIÓN/DR. EN ADMINISTRACIÓN		
Metodólogo/ temático	METODOLOGO	Lugar y fecha	06/10/2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AI GERENTE GENERAL,
ADMINISTRADOR, JEFE DE OPERACIONES.**

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Por qué las instalaciones de la empresa no están en óptimas condiciones?	X		X		X			
2	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?	X		X		X			
3	¿Cuáles son los factores que afectan a la empresa la entrega de los envíos a tiempo?	X		X		X			
4	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?	X		X		X			
5	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?	X		X		X			
6	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):****Opinión de aplicabilidad:** **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	PIETRO PABLO GUISEPPI DONDERO CASSANO	DNI N°	43571188
Condición en la universidad	DOCENTE TIEMPO COMPLETO	Teléfono / Celular	996993863
Años de experiencia	20 AÑOS	Firma 	
Título profesional/ Grado académico	LIC.EN ADMINISTRACIÓN/DR. EN ADMINISTRACIÓN		
Metodólogo/ temático	METODOLOGO	Lugar y fecha	06/10/2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Ficha de validez del cuestionario para medir la calidad del servicio en una empresa de transportes y carga Lima,
2021

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																				
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																									
Subcategoría 1: Tangibilidad		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																					
Indicador 1: Equipos		<p>El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o</p> <p>No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.</p> <p>Es necesario incrementar los ítems.</p> <p>Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las</p> <p>La redacción del ítem no es clara/redundante.</p> <p>El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.</p> <p>Es necesaria la modificación del ítem.</p> <p>El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.</p> <p>No existe coherencia entre la categoría, sub categoría.</p> <p>Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría.</p> <p>Existe regular relación entre la categoría, sub categoría.</p> <p>Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría.</p> <p>La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y</p> <p>El ítem no mide de manera relevante el indicador.</p> <p>El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.</p> <p>El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.</p>																																								
1.	¿Los camiones de carga, oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos?																																									
Indicador 2: Instalaciones																																										
2.	¿La empresa tiene un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería o realizar posibles reclamos?																																									
Indicador 3: Apariencia																																										
3.	¿Cuándo la empresa le brindó el servicio ¿los empleados están correctamente uniformados?																																									
Indicador 4: Material de comunicación																																										
4.	¿La empresa le entregó tarjetas o folletos de información?																																									
Subcategoría 2: Fiabilidad																																										

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	400961822
Condición en la universidad	Docente metodólogo	Teléfono / Celular	947480893
Años de experiencia	19 años	Firma 	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado/ doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL,
ADMINISTRADOR, JEFE DE OPERACIONES.**

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Por qué las instalaciones de la empresa están en óptimas condiciones?	X		X		X			
2	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?	X		X		X			
3	¿Cuáles son los factores que afectan a la empresa la entrega de los envíos a tiempo?	X		X		X			
4	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?	X		X		X			
5	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?	X		X		X			
6	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	400961822
Condición en la universidad	Docente metodólogo	Teléfono / Celular	947480893
Años de experiencia	19 años	Firma 	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado/ doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Ficha de validez del cuestionario para medir la calidad del servicio en una empresa de transportes y carga Lima,
2021

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																				
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																									
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																					
Subcategoría 1: Tangibilidad																																										
Indicador 1: Equipos		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría.					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y El ítem no mide de manera relevante el indicador. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																									
1.	¿Los camiones de carga, oficinas y/o almacenes de la empresa son modernos?																																									
Indicador 2: Instalaciones																																										
2.	¿La empresa tiene un local fijo o cercano para realizar nuevos envíos, recoger mercadería o realizar posibles reclamos?																																									
Indicador 3: Apariencia																																										
3.	¿Cuándo la empresa le brindó el servicio ¿los empleados están correctamente uniformados?																																									
Indicador 4: Material de comunicación																																										
4.	¿La empresa le entregó tarjetas o folletos de información?																																									
Subcategoría 2: Fiabilidad																																										

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Roy Fernando Martínez Quintanilla	DNI N°	07879737
Condición en la universidad	Profesor Tiempo Completo	Teléfono / Celular	947489654
Años de experiencia	5 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado en Administración		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	Lima 04 de octubre 2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AI GERENTE GENERAL,
ADMINISTRADOR, JEFE DE OPERACIONES.**

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Por qué las instalaciones de la empresa están en óptimas condiciones?	X		X		X			
2	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?	X		X		X			
3	¿Cuáles son los factores que afectan a la empresa la entrega de los envíos a tiempo?	X		X		X			
4	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?	X		X		X			
5	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?	X		X		X			
6	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):****Opinión de aplicabilidad:** **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Roy Fernando Martínez Quintanilla	DNI N°	07879737
Condición en la universidad	Profesor Tiempo Completo	Teléfono / Celular	947489654
Años de experiencia	5 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado en Administración		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	Lima 04 de octubre 2021

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Calidad de servicio en una empresa de transportes y carga, Lima, 2021

Nombre de la propuesta: Estrategias de gestión para mejorar la calidad de servicio en una empresa de transporte y carga, Lima, 2021

Yo, Leoncio Robinson SÁNCHEZ ROQUE identificado con DNI Nro 43339740. Especialista en Docente Temático. Actualmente laboro en la Escuela de Administración y Negocios Internacionales. Ubicado en Av. Petit Thouars. Lince. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			

10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			
-----------	---	---	--	---	--	---	--	--	--

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es consistente.
2. El planteamiento se constituye en un aporte en la resolución de la problemática identificada
3. Se debe continuar con los siguientes pasos hasta la sustentación

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: noviembre 2021

Apellidos y nombres:	Sánchez Roque Leoncio Robinson		
Profesional en:	Licenciado en Educación/Ciencias militares	Máximo grado:	Doctor en Administración Doctor Ciencias de la Educación
Experiencia en años:	13 años	Experto en:	Docente-Temático
DNI:	43339740	Celular:	995607633
		Relación con la entidad	Docente de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Calidad de servicio en una empresa de transportes y carga, Lima, 2021

Nombre de la propuesta: Estrategias de gestión para mejorar la calidad de servicio en una empresa de transporte y carga, Lima, 2021

Yo, Roy Fernando Martínez Quintanilla, identificado con DNI Nro 07879737 Especialista en Marketing, Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener. Ubicado en Av. Arequipa 440. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			

10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			
-----------	---	---	--	---	--	---	--	--	--

Y después de la revisión opino que:

1. Todo está bien.....
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 26.11.21

Apellidos y nombres:	Martínez Quintanilla Roy Fernando		
Profesional en:	Administración	Título / grado	Licenciado
Experiencia en años:	15	Experto en:	Mg en Marketing
DNI:	07879737	Celular:	947489654
		Relación con la entidad	Profesor

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
6	1	4	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4
7	2	5	2	4	4	4	2	4	2	2	4	1	4	4	1	4	1	1	4	2	2	4
8	2	4	2	4	2	4	4	4	2	1	4	1	4	3	4	4	5	4	4	1	4	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	1	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	3
13	1	5	1	1	2	4	4	4	1	3	1	4	2	2	4	2	3	4	4	2	2	2
14	5	5	1	2	1	5	5	4	3	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
15	2	4	4	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
17	2	4	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	1	1	1	2	2	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2
19	1	2	2	1	2	4	1	2	2	2	2	1	2	4	3	4	3	5	1	3	1	2
20	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	3	3	2	4	4	4	3	4	4	2	1	1
21	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	3	2	1	1
22	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
24	4	5	4	5	3	3	2	4	3	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
25	4	5	4	4	4	4	5	4	1	1	1	2	2	2	1	3	1	4	3	1	2	2
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	1	3	2	2	1	4
27	5	4	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
28	5	5	3	4	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
29	2	2	3	2	2	1	1	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
30	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4
31	4	2	3	5	1	4	4	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3
32	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2
33	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	2
34	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3
36	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1
37	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2
38	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	3
39	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
40	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
41	2	2	1	2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
42	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
43	4	3	1	1	1	2	2	5	2	2	1	2	1	2	1	2	4	2	1	3	2	4
44	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
45	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2
46	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	5
47	4	2	4	2	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4
48	2	2	1	2	1	2	2	4	1	4	4	4	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2
49	4	4	3	1	2	4	4	4	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	4	2	2	2
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	5	5	5	5	2	1	1

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entrev.1)
Fecha	10/10/2021
Lugar de la entrevista	Local de la empresa

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tangibilidad	¿Por qué las instalaciones de la empresa no están en óptimas condiciones?
2	Tangibilidad	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?
3	Fiabilidad	¿Cuáles son los factores que afectan la entrega de los envíos a tiempo?
4	Capacidad de respuesta	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?
5	seguridad	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?
	Empatía	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué las instalaciones de la empresa no están en óptimas condiciones?	El local no pertenece a la empresa, es un local en alquiler, el realizar reparaciones como mejorar cualquier ambiente significa inversión la cual al contar con un contrato anual puede que este no se renueve y se pierda la inversión el cual no será devuelto por el arrendatario.
2	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?	No se tiene un control estricto tanto en el uso de EPP y a su vez no se da un cambio continuo en los EPP en desuso tales como botas cascos etc. La empresa tiene que pulir ciertos aspectos para corregir esos errores y dar un servicio.
3	¿Cuáles son los factores que afectan la entrega de los envíos a tiempo?	Falta de unidades(camiones), fallas mecánicas o percances durante el viaje, accidentes de terceros durante el viaje. falta de coordinación con el personal de descargo en el punto de entrega, pistas en mal estado

		(mejoramiento de puentes actualmente en el panamericano norte).
4	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?	La Empresa trata siempre de conciliar con el cliente si este ha sido perjudicado con la pérdida de productos tanto total como parcial, para hacer previos acuerdos de cómo dar solución ante lo ocurrido.
5	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?	Los choferes están altamente capacitados para prever y analizar cualquier percance que podría suceder, deben de verificar de contar con conos de seguridad cintas reflectivas por si sucediera un desperfecto mecánico en el trayecto y a su vez realizan una revisión ante y durante el viaje de que los productos se mantengan muy bien salvaguardados.
6	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	Contamos con el personal idóneo y capacitado para una atención agradable durante la recepción de la mercadería en las oficinas en ambas sedes, buscando siempre brindar un servicio placentero al cliente.

Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Administrador
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entrev.1)
Fecha	10/10/2021
Lugar de la entrevista	Local de la empresa

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tangibilidad	¿Por qué las instalaciones de la empresa no están en óptimas condiciones?
2	Tangibilidad	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?
3	Fiabilidad	¿Cuáles son los factores que afectan la entrega de los envíos a tiempo?
4	Capacidad de respuesta	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?
5	seguridad	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?
	Empatía	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué las instalaciones de la empresa no están en óptimas condiciones?	Porque el local de la empresa en donde se recepciona y almacena la mercadería no es propio de la empresa, sino que es alquilado, es por tal motivo que no podemos invertir en estos momentos porque más adelante pensamos en cambiarnos de local.
2	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?	Porque no hay un control permanente de una persona que esté a cargo de vigilar y esté pendiente de todos los colaboradores que laboran dentro de la empresa.
3	¿Cuáles son los factores que afectan la entrega de los envíos a tiempo?	Falta de unidades móviles, falta de personal para el conteo y embarque de la mercadería, factores climáticos que muchas veces afectan a las carreteras impidiendo que estos lleguen a tiempo para la entrega del producto final al cliente.
4	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?	La empresa se comunica con el cliente directo para darle solución al problema presentado, por ejemplo, en una pérdida de mercadería la empresa llega a un acuerdo con el cliente para que en el siguiente envío de su mercadería no se le cobre por el flete.
5	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?	Pedimos que cada cliente lleve su mercadería bien embalada para de esa manera evitar algún inconveniente que se pueda presentar en el enviado, así como también se les indica a los choferes que no pueden parar en cualquier lugar de la ruta para evitar robos.
6	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	La atención personalizada se le brinda llevando la mercadería al lugar en donde el cliente indique, de esta manera generamos que el cliente se sienta más satisfecho con nuestro servicio ya que evita estar yendo a nuestro local a recoger su mercadería.

Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Jefe de operaciones
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entrev.1)
Fecha	10/10/2021
Lugar de la entrevista	Local de la empresa

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista
1	Tangibilidad	¿Por qué las instalaciones de la empresa no están en óptimas condiciones?
2	Tangibilidad	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?
3	Fiabilidad	¿Cuáles son los factores que afectan la entrega de los envíos a tiempo?
4	Capacidad de respuesta	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?
5	seguridad	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?
	Empatía	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué las instalaciones de la empresa no están en óptimas condiciones?	Las instalaciones no son propias, los contratos de arrendamiento solo son por un año de tal manera no se puede invertir en remodelaciones a largo plazo ya que no estamos seguros si el año siguiente seguiremos en este local.
2	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?	Como empresa, falta mejorar ciertos aspectos dentro de nuestras políticas, para corregir estos errores presentes. En ocasiones contratamos una cuadrilla de estibadores para descargar los camiones, estos no traen los EPP.
3	¿Cuáles son los factores que afectan la entrega de los envíos a tiempo?	Los factores que pocos veces afectan la entrega de mercadería a tiempo son cuando surge algún inconveniente en la ruta Lima Trujillo ya sea por factores climáticos, cuando se avería el camión que traslada la mercadería, otro factor es cuando hay manifestaciones esto genera el bloqueo de carreteras.
4	¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa ante cualquier eventualidad en el servicio?	En caso de pérdida o avería de alguna mercadería se comunica inmediatamente con el destinatario para dar una solución inmediata ante lo sucedido, de esta manera generamos que el cliente sienta confianza con nuestro servicio.
5	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de los envíos de la mercadería hacia su destino?	La empresa posee permisos para transportar tanto productos peligrosos como productos controlados estipulados por el MTC, al momento de la recepción y al entregar la mercadería el personal utiliza mascarillas, alcohol para evitar.
6	¿En la empresa cómo se realiza la atención personalizada al cliente?	A cada cliente de la empresa se le da un trato cordial y amable, tratamos siempre de darles la mejor atención cuando ingresan a nuestras instalaciones a dejar su mercadería, al momento de entregar los sus productos nos comunicamos con cada cliente para coordinar la entrega.

Anexo 9: Pantallazos del Atlas. ti

Nro	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué las instalaciones de la empresa no están en óptimas condiciones?	<p>El local no pertenece a la empresa, es un local en alquiler, el realizar reparaciones como mejorar cualquier ambiente significa inversión la cual al contar con un contrato anual puede que este no se renueve y se pierda la inversión el cual no será devuelto por el arrendatario.</p> <p>Porque el local de la empresa en donde se recepciona y almacena la mercadería no es propio de la empresa, sino que es alquilado, es por tal motivo que no podemos invertir en estos momentos porque más adelante pensamos en cambiarnos de local.</p> <p>Las instalaciones no son propias, los contratos de arrendamiento solo son por un año de tal manera no se puede invertir en remodelaciones a largo plazo ya que no estamos seguros si el año siguiente seguiremos en este local.</p>
2	¿Por qué el personal de la empresa no utiliza los equipos de protección personal?	<p>No se tiene un control estricto tanto en el uso de EPP y a su vez no se da un cambio continuo en los EPP en desuso tales como botas chacos etc. La empresa tiene que pulir ciertos aspectos para corregir esos errores y dar un servicio.</p> <p>Porque no hay un control permanente de una persona que este a cargo de vigilar y este al pendiente de todos los colaboradores que laboran dentro de la empresa.</p>