



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA  
PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA,  
2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA**

**ORCID:0000-0003-2384-1032**

**ASESOR**

**DR. CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS**

**ORCID 0000-0002-6399-5928**

**Chimbote – Perú**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0073-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **16:20** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023**

**Presentada Por :**  
(0806061049) **BERNUY CAPILLO LYNN KATIA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023 Del (de la) estudiante BERNUY CAPILLO LYNN KATIA , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 17% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 21 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA



## **Dedicatoria**

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

## Índice General

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice general .....	VII
Lista de tablas .....	IX
Lista de figuras .....	X
Resumen .....	XI
Abstract.....	XII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Antecedentes .....	5
2.2 Bases teóricas .....	10
2.3 Hipótesis.....	18
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Nivel, Tipo y diseño de Investigación.....	19
3.2. Población y Muestra .....	20
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	22
3.5. Método de análisis de datos.....	22
3.6. Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES .....	53
VII. RECOMENDACIONES .....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55
ANEXOS .....	59

Anexo 01. Matriz de Consistencia .....	59
Anexo 02. Instrumento de recolección de información .....	60
Anexo 03. Validez del instrumento .....	62
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento .....	74
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado .....	75
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	76
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada) .....	77



## Lista de tablas

Tabla 1. Características de la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.....	25
Tabla 2. Características de la empatía de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023. ....	27
Tabla 3. Características de las expectativas de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023. ....	29
Tabla 4. Características del rendimiento percibido de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.....	31
Tabla 5. Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.....	33

## Lista de figuras

Figura 1. Características de la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.....	26
Figura 2. Características de la empatía de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023. ....	28
Figura 3. Características de las expectativas de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.....	30
Figura 4. Características del rendimiento percibido de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.....	32

## Resumen

La investigación planteó como objetivo general; Determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 98 clientes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 55.10% menciona que rara vez el personal de la empresa está dispuesto a ayudar a resolver algún problema presentado, el 52.04% considera que rara vez el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas, el 54.08% mencionan que a veces se brinda atención individualizada, el 57.14% están en desacuerdo que sienten comodidad dentro del autobús, el 38.78% están en desacuerdo que se sienten satisfechos con el servicio general que brinda la empresa. Se concluye que la empresa en estudio cuenta con un personal que atiende de manera amable al cliente sin embargo cuando se presenta un problema no muestran un sincero interés por resolver, ya que en ocasiones tienden a tener una actitud poco positiva además el cliente indica que no siente comodidad dentro del autobús ya que los espacios son reducidos por ende consiguiera consideran que el servicio en general no está de acuerdo a sus expectativas.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, propuesta de mejora.

## **Abstract**

The research proposed as a general objective; Determine the characteristics of the quality of service for customer satisfaction of the transport company Mega Switzerland Peruana Express S.A.C., Piscobamba District, 2023; The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 98 clients was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, the results were: 55.10% mention that the company's staff is rarely willing to help solve any problem presented, 52.04% consider that company personnel rarely show a sincere interest in solving problems, 54.08% mention that individualized attention is sometimes provided, 57.14% disagree that they feel security and comfort inside the bus, 38.78% disagree that they feel satisfied with the general service provided by the company. It is concluded that the company under study has a staff that serves the customer in a friendly manner, however, when a problem arises, they do not show a sincere interest in solving it, since sometimes they tend to have a less than positive attitude, and the customer indicates that they do not They feel comfortable inside the bus since the spaces are small, therefore they consider that the service in general does not meet their expectations.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, improvement proposal.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A Nivel mundial las PyMES aportan mucho más a la economía, o, en otras palabras, aporta al crecimiento económico y desarrollo social de los países. Por ejemplo, en algunos países, las PyMES contribuyen con más del 50% del PIB nacional. Este porcentaje puede ascender hasta el 70% en otras regiones. Desde luego, la contribución de estas empresas varía dependiendo de los sectores en los que se enfoque. Las PyMES también representan una gran oportunidad de trabajo para personas que buscan su primer empleo o que tienen ciertas desventajas a la hora de aplicar por las empresas más grandes. En este caso estamos hablando claramente de personas jóvenes, pero también de individuos de más edad, como jubilados. También es una oportunidad para que personas menos preparadas desempeñen cargos más básicos (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2023).

En España las pequeñas y medianas empresas generan más de 10 millones de empleos en el país. Las pequeñas y medianas empresas en España (pymes) generan más de 10 millones de empleos en el país, frente a los cerca de 17 millones de puestos de trabajo que se generan en total en España; no obstante el error frecuente que los lleva al fracaso es que las empresas es que no le dan importancia a la calidad de servicio, esto se debe a que los trabajadores no se encuentran motivados para entender al cliente; se puede decir que la motivación en el equipo de trabajo es relevante, ya que son ellos quienes tienen el trato directo con los clientes, y de ellos dependerá la gran parte del éxito de la empresa. Además, es vital que se conozca más sobre ellos como sus motivaciones personales, necesidades, inquietudes, planes a largo plazo, retos, etc. Conocer a los empleados de servicio y sus necesidades logrará una conexión más honesta con ellos y así se sentirán más valiosos para el negocio (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2022).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas o la creación de empleo. Ello se contrapone a una participación en el producto interno bruto (PIB) regional de tan solo el 25%, situación que contrasta con la de los países de la Unión Europea, donde esta cifra alcanza, en promedio, el 56%. La comparación con la Unión Europea es significativa, porque en los países que forman parte de esa comunidad de Estados las mipymes constituyen un componente fundamental, dinámico e integrado de la estructura productiva, y las políticas

implementadas para esas empresas han sido consideradas, en más de una oportunidad, una referencia para las propuestas de fomento en América Latina (CEPAL, 2021).

De manera similar en Colombia las mypes quiebran en el primer año de vida puesto que las empresas defraudan las expectativas del cliente, se puede decir que las personas tienden a forjarse unas perspectivas que, si no se cumplen, causan malestar y decepción. Lo mismo ocurre en el mundo de los negocios. Prometer más de lo que se puede dar es un grave error. Si la infraestructura interna sólo es capaz de tener un pedido listo en una semana, es una mala idea ofertar una entrega en 48 horas. Su expectativa será tenerlo en dos días y así, por ejemplo, cumplir con un cumpleaños (Rodríguez, 2020).

En el Perú el problema común es que en las micro y pequeñas empresas existen problemas con el equipo de ventas, es decir los trabajadores son poco educados, se tienen un servicio técnico sin los conocimientos suficientes o call centers que repiten frases estándar sin escuchar las reclamaciones de la persona que está al otro lado del teléfono son algunos perfiles profesionales que cualquier gerente debería contratar, pero sólo si está buscando cerrar su negocio en poco tiempo. Estos trabajadores son el contacto con los usuarios y los que, en muchas ocasiones, les mantienen o no dentro del seno de una compañía (Lozano, 2022).

En la región Áncash existe un gran número de emprendimientos, pero cuentan con un personal que carece de profesionalismo en el servicio al cliente; por ende, la productividad de estos negocios cada día es menor, en problema frecuente es que el personal de atención desconoce con claridad los productos o servicios que ofrece, se puede decir que los clientes se frustran cuando los agentes no tienen los conocimientos adecuados para ayudarles. Por este motivo, los agentes no solo tienen que tener la formación adecuada para atender mejor a los clientes, sino que también necesitan las herramientas adecuadas.

A nivel local en la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023, los gerentes no buscan mejorar los procesos internos en el servicio al cliente, debido a que siempre existen aspectos que no son tomados en cuenta o no le dan la debida importancia, en este sentido el personal de atención no muestra predisposición en la solución de problemas o aclaración de laguna duda del cliente, además las instalaciones o espacios físicos de los transporte no se encuentran en óptimas condiciones; cabe decir que esto se podría solucionar si se invirtiera en capacitación en atención al cliente; así como inversiones para el mejoramiento de los vehículos de transporte.

Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?; y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?. ¿Cuáles son las características de la empatía de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?. ¿Cuáles son las características de las expectativas de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?. ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?. ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?.

La investigación se justifica por la siguiente razones: En el aspecto teórico, la presente investigación se realizó con el propósito de aportar conocimientos acerca de la calidad del servicio para lograr la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, posteriormente los resultados que se obtengan podrán usarse como sugerencias para que puedan ser empleadas por la empresa. Además, sirvió como base (antecedente) para futuros trabajos y/o estudios de alumnos, universitarios, etc., que pudieran realizar frente a los cambios futuros de este sector económico en cualquier parte del país. En el aspecto práctico, la investigación buscó conocer cuáles son los puntos críticos en los cuales estuvo fallando la empresa en torno a satisfacer a sus usuarios, y luego de conocer los resultados recomendar las acciones necesarias para mejorar la satisfacción de los clientes/usuarios de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba y que esta pueda obtener mayores resultados económicos. Y finalmente en el aspecto metodológico, sirvió como modelo para poder estudiar adecuadamente a una determinada población y dar a conocer las características de esta, a su vez aportó dos instrumentos de medición; uno para medir la variable calidad del servicio el cual está compuesto por 10 ítems y otro para medir la variable satisfacción del cliente cuyo instrumento también está compuesto por 10 ítems. De la misma manera, estos instrumentos fueron sometidos a una validación de criterio de jueces, y a una validación estadística para hallar el nivel de confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

Para resolver el problema se plantea el siguiente objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023; y como objetivos específicos: Describir las características de la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023. Describir las Características de la empatía de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023. Describir las características de las expectativas de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023. Describir las características del rendimiento percibido de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023. Elabora una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### Internacionales

Parra y Vásquez (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Cuenca, Ecuador. Titulado: Análisis de los factores que influyen en la calidad de servicio de transporte público de buses urbanos en la ciudad de Cuenca, 2019; tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la calidad de servicio de transporte público de buses urbanos en la ciudad de Cuenca y posteriormente identificar si existen diferencias significativas entre las variables de sexo y edad con las dimensiones del modelo propuesto, dado que, en la ciudad no existe un estudio en donde se tome en cuenta las percepciones y expectativas del usuario con respecto a la calidad del servicio de este medio de transporte. Para cumplir con el objetivo, se realiza un estudio de corte transversal aplicando el Modelo SERVQUAL, sobre una muestra de 402 usuarios, con el fin de analizar las percepciones y expectativas de los usuarios de este medio de transporte, se utiliza un cuestionario de 18 ítems tanto para las expectativas como para las percepciones, con un total de 11 preguntas. Los resultados fueron que: El 63.00% de los clientes considera que los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos. El 67.00% de los clientes menciona que La empresa de transporte brinda un buen servicio. El 53.00% de los clientes consideran que los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y ágil. El 84.00% de los clientes menciona que se sienten seguros en las transacciones que realiza con la empresa. El 86.00% de los clientes considera que la empresa tiene un horario de atención adecuado. El 94.00% de los clientes menciona que la empresa cuenta con las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda. El 78.00% de los clientes considera que la empresa cuenta con una la flota de vehículos modernos para satisfacer mis necesidades. Se concluye que: Las expectativas son mayores a las percepciones, es decir, los niveles de calidad son bajos, existe una baja satisfacción de los usuarios y, por ende, la calidad del servicio de este medio de transporte en Cuenca es menor de lo que el usuario espera.

Morocho y Rodríguez (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, Perú. Titulado: La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues; planteó como objetivo evaluar la calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues la investigación de campo se empleó una encuesta

aplicada a una muestra de 379 usuarios de este transporte y se realizó un análisis técnico de las 41 unidades que conforman el parque automotor que brinda este servicio, mediante la aplicación de una ficha técnica. Los resultados fueron que: El 83.00% de los clientes menciona que se sienten seguros dentro de las instalaciones y vehículos de la empresa. El 85.00% de los clientes menciona que la disposición de las áreas facilita a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente dentro de la empresa. El 55.00% de los clientes menciona que los elementos materiales se encuentran en buenas condiciones para su uso. El 75.00% de los clientes menciona que la empresa da solución a algún problema que se presenta con los clientes. El 85.00% de los clientes menciona que los colaboradores muestran voluntad de ayudar a los clientes. El 50.00% de los clientes menciona que los colaboradores se comportan con amabilidad y cortesía. Se concluye que, existen deficiencias técnicas en algunos vehículos, en la accesibilidad para ingresar a las unidades de transporte (no poseen cama baja), en la forma de conducción y trato que brindan los conductores, en el confort que brindan las paradas de buses, en la seguridad que proporciona este medio de transporte y en el impacto ambiental que provocan los automotores con su funcionamiento.

Jiménez (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: Gestión de la calidad y la mejora de los servicios en la Cooperativa de Transporte Urbana Vía Flores de la ciudad de Ambato; el propósito del desarrollo de la investigación es explicar el sistema de gestión de calidad para una mejora continua del servicio del transporte público, a más de ello se encarga de exponer la perspectiva del usuario en base a las necesidades y expectativas. La metodología tiene un enfoque cuantitativo al utilizar población y muestra. Se realizó una validación del instrumento clasificando las preguntas de las encuestas de los usuarios y conductores. Se tomó en cuenta una población de 42 conductores y una muestra de 248 usuarios, de ahí se optó por la estructuración de dos encuestas, tomando como referencia el Modelo SERVPERF, con una escala de Likert y dicotómicas para determinar el nivel de satisfacción de los pasajeros y el nivel de conocimiento de la calidad del servicio en los conductores. Por último, los resultados fueron los conductores deben mejorar la calidad del servicio, y capacitaciones. Por otra parte, los usuarios requieren mejorar en la limpieza del bus, comportamiento y conducción de los choferes y seguridad en las rutas. Como propuesta se elaboró diagramas de procesos para la organización de sus funciones para la cooperativa de transporte y optar por aplicar las normas ISO 39001 de seguridad vial.

## Nacionales

Arrestegui (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad San Martín de Porres, Perú. Títulado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020; el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria, durante el periodo 2020, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, siendo una investigación aplicada, tomando como unidad de análisis una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria. La técnica de fue una encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado conformado por 37 preguntas con escala de Likert de cinco puntos. Los resultados de la investigación en la hipótesis general determinaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020.

Coayla y Sosa (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad José Carlos Mariátegui, Perú. Títulado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020; tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua - 2020. El tipo de investigación según su finalidad aplicada, según su profundidad es correlacional, según su alcance temporal es transversal, el diseño de investigación es no experimental. La población en estudio es de 57581 habitantes de los cuales se tomó como muestra 382 habitantes en el distrito de Moquegua, mediante el método de muestreo aleatorio simple, para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los resultados muestran que las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente, cuyo valor fue  $p= 0,000$  el cual indica la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio ya que es menor a 0,05; lo afirmamos con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ( $r=0,569$ ) donde nos indica que si hay una correlación positiva considerable entre las variables de dicha investigación. Se concluye que existe un grado de correlación significativa entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente en el servicio de transporte público urbano en el distrito de Moquegua, 2020.

Lumba y Medina (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, Perú. Titulado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS E.I.R.L., Chota – 2021; tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Es una investigación de tipo básica, el método es analítico – deductivo y la investigación corresponde a un diseño no experimental, ya que no se manipulará deliberadamente la variable calidad de servicio ni la variable satisfacción del cliente. También, es transversal, porque la investigación se realizará en un el año 2021. Asimismo, es correlacional – descriptivo, porque se analizará la relación entre ambas variables. La población es de 28 256 pasajeros que viajaron de Santa Cruz a la ciudad de Chota y la muestra de estudio es de 385 personas. En cuanto al instrumento de recolección de datos es el cuestionario y como técnica se utilizó la encuesta, los cuales fueron validados mediante la técnica juicio de expertos. Para la contrastación de hipótesis se trabajó con la técnica estadística Rho Spearman, encontrando una significancia de 0.000, la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación. Se obtuvo una correlación de Rho Spearman de 0.864. Concluyendo que: Existe correlación directa positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes EZAPE – LAJAS EIRL, Chota – 2021; esto quiere decir que, si la calidad de servicio mejora respecto a la velocidad, limpieza, atención y horario de salida de las unidades móviles, aumentará también la satisfacción de los clientes que adquieren el servicio de transporte.

### **Regionales y/o locales**

Vega (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Peruana Unión, Perú. Titulado La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020; el objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020. Este trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental de tipo correlacional, porque determinó el coeficiente de correlación entre las variables. La población estuvo conformada por 710 clientes. Mediante la aplicación de fórmula para poblaciones conocidas se determinó una muestra de 250 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue de Calidad de servicios basado en el modelo

SERVQUAL y para satisfacción al cliente se utilizó el de Kotler y Armstrong. Se concluye que: la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020. Según los resultados de la prueba de R de Spearman, el R arroja 0.623. Esto quiere decir que la correlación es moderada y fuerte; además, el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir,  $p\text{-value}=0,000<0,05$ .

Barahona (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa restaurant cevicheria Costa Verde E.I.R.L., distrito Nuevo Chimbote, 2022; tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., Distrito Nuevo Chimbote, 2022. Se utilizó el diseño de investigación no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra Censal de 81 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas en escala Likert, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 55.56% indicaron que el restaurante casi siempre cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos. El 56.79% indicaron que la empresa casi siempre cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios. El 82.72% indicaron que el personal casi siempre se encuentra bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada. El 82.72% indicaron que el personal a veces brinda una atención personalizada. El 82.72% expresaron que el personal a veces posee la experiencia necesaria para cumplir con sus funciones. El 82.72% indicaron que el personal casi siempre demuestra dominio acerca de los servicios que se ofrecen. El 69.14% indicaron que a veces obtuvieron buenos resultados de los servicios ofrecidos por la empresa. El 93.83% están satisfechos con la descripción de los productos y precios en la carta. El 95.06% se encuentran insatisfechos debido a que no aceptan sus sugerencias y reclamos con el fin de una mejora en la calidad del servicio. El 82.72% indican que se encuentran neutrales con la comunicación del personal debido a que no transmite mucha confianza. El 82.72% están insatisfechos con la seguridad interna y externa que proyecta el restaurante. Se concluye que: La empresa cuenta con infraestructura, mobiliario, equipos modernos, cuenta con equipos tecnológicos disponibles y materiales necesarios, el personal se encuentra bien uniformado y proyecta una buena imagen, rara vez prestan su servicio en el tiempo adecuado, se informa puntualmente, a veces se demuestra

interés en comprender las necesidades del cliente, a veces se brinda una atención personalizada, a veces se posee la experiencia necesaria para cumplir con sus funciones, y a veces los clientes obtuvieron buenos resultados de los servicios ofrecidos por la empresa.

Bernuy (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Títulado: Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso empresa Renzo Tours S.R.L. Distrito Piscobamba, Ancash 2021; tuvo como objetivo, determinar las características de atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito Piscobamba, Ancash 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, utilizando la técnica de la encuesta, como instrumento se aplicó el cuestionario a una muestra de 12 clientes. En el presente estudio se arribó a los siguientes resultados: respecto a las características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente, el 91.7% de los clientes respondieron que la empresa siempre les atiende rápido, entonces atención considerada buena; en cuanto a la empatía el 91.7% de los clientes respondieron que el administrador de la empresa escucha con atención; lo mismo ocurre con los elementos tangibles en la atención al cliente, el 75.0 % respondieron que la empresa siempre mantiene el ambiente amigable y acogedora, dimensión considera buena. Se concluye que la atención al cliente en la empresa Renzo Tours es buena.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Calidad de servicio**

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. Debido a ello el servicio de atención al cliente debe ser uno de los departamentos más importantes de las empresas. Tener la capacidad de solucionar las quejas o problemas que los clientes tienen con nuestros productos o servicios de la manera más ágil posible, permitirá evitar valoraciones negativas y aumentarán las valoraciones positivas. Hay muchos empresarios que no terminan de estar convencido de la importancia de este servicio, por eso hoy mostraremos la importancia del departamento de atención al cliente (Mateos, 2019).

Para evaluar o medir la variable calidad de servicio se tomarán en cuenta las siguientes dimensiones: Capacidad de respuestas y empatía:

### **Dimensión 1: Capacidad de respuesta**

Se refiere a la voluntad de ayudar a los clientes y de brindar un servicio rápido. Incluye la capacidad de recuperarse rápidamente y con profesionalidad cuando aparece una falla. Los tiempos de respuesta cada vez son más reducidos, y las empresas necesitan disponer de información en tiempo en tiempo real. Pero la eficiencia requerida implica poseer información acerca de una infinidad de datos correspondientes a cada uno de los departamentos de la empresa, con el objetivo de alcanzar la eficiencia global y no caer en una situación de suboptimización. Actualmente en esta economía globalizada, presenta todo un mercado mucho más exigente para toda empresa, por tal es que los procesos de toda empresa deben de ser ágiles y eficientes, principalmente con la capacidad de respuesta de la empresa con sus clientes, de estar mucho antes de lo que ellos nos necesiten, siendo esto una nueva necesidad de fundamental implicancia (Henaó, 2019).

Para describir las características de la capacidad de respuesta se tomará en cuenta los siguientes indicadores: Rapidez del servicio; solución de problemas:

### **Indicador 1: Rapidez en el servicio**

Rapidez en la atención: está relacionada con la rapidez con la que una empresa logra aclarar las inquietudes de un cliente, toma sus pedidos, realiza las entregas de los productos y resuelve las incidencias que se puedan presentar. Un buen servicio al cliente debe ser veloz en su tiempo de respuesta y en la solución a las exigencias del consumidor. Esto significa que las empresas deben contar con canales de comunicación eficientes y con personal y herramientas suficientes para dar respuesta inmediata a cada una de las solicitudes de los clientes. Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico (Rojas, 2020).

## **Indicador 2: Solución de problemas**

La resolución de problemas es uno de los mayores desafíos del servicio al cliente. Seguro ya te has enfrentado a situaciones difíciles con tus clientes y seguirás haciéndolo en el futuro. Por eso, el aprendizaje y la capacitación de tus agentes de atención al usuario son esenciales para solucionar problemas conocidos y prepararte para situaciones inesperadas. La mayoría de las interacciones de servicio al cliente se esfuerzan por ofrecer soluciones. Sin embargo, muchas empresas no se enfocan en el origen del problema. Esto significa que probablemente, situaciones similares vuelvan a surgir en el camino. Para evitar repetir los mismos errores, analizar las razones detrás de los problemas comunes en el servicio al cliente puede ser un paso en la dirección correcta. Si buscas soluciones permanentes y de largo plazo en lugar de respuestas rápidas y poco efectivas, tendrás mejores resultados y podrás brindar una óptima experiencia (Rojas, 2020).

### **Dimensión 2: Empatía**

La empatía con el cliente se identifica como la capacidad de colocarse voluntariamente en el lugar del consumidor, con el objetivo de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas. A veces los consumidores pueden estar disgustados con tu empresa. Cuando esto sucede, la capacitación y empatía con el cliente de los agentes son factores importantes para transformar una situación desfavorable en una oportunidad para crecer. No olvides que en cada ocasión que el cliente se contacta contigo, existe una posibilidad de venta. A través de la empatía con el cliente, puedes crear conexiones duraderas. Un cliente que sabe que la marca a la que sigue lo toma en cuenta siempre y trabaja por entender sus necesidades, se convierte en un embajador de marca y se pone a disposición para recomendarla con sus familiares, amigos y conocidos (Miranda et al., 2021).

Para describir las características de la empatía se tomará en cuenta los siguientes indicadores: Rapidez del servicio; solución de problemas: Atención personalizada; confianza al cliente.

### **Indicador 1: Atención personalizada**

Hay algunos conceptos sobre lo que es la atención personalizada al cliente. En términos generales, puede definirse como el conjunto de técnicas empleadas en todas las etapas de la relación con el cliente para hacerle sentir realmente único e importante. En la práctica, esto significa entender cuáles son sus problemas y necesidades para desarrollar soluciones que



marquen la diferencia y estén alineadas con sus expectativas. Toda la comunicación y el lenguaje de venta deben adaptarse a la imagen que el consumidor espera de tu marca, así como a la experiencia que se le ofrece antes, durante y después de la compra: Conoce el perfil de las personas que interactúan con la marca, ya sea en el sitio web y las redes sociales, o bien quienes visitan la tienda; Identificar cómo la marca puede resolver los problemas del cliente; Mantente en contacto periódicamente (Martínez, 2023)).

### **Indicador 2: Confianza al cliente**

La confianza del cliente es aquella que el consumidor tiene sobre un producto o un servicio ofrecido por una marca. Incluye la creencia de que la marca hará lo que dice que harán y que no perjudicarán deliberadamente a los consumidores. La confianza del cliente, como cualquier otra confianza, no se da y no se puede fingir. Se gana con el tiempo, a través de cada punto de contacto con cliente que tiene una empresa, desde la más pequeña hasta la más grande. Cada interacción es una oportunidad para construir la confianza del cliente sobre una base sólida en la relación. Sin embargo, la confianza del cliente puede romperse, y es mucho más difícil reconstruir la confianza rota que construirla desde cero. Esto no significa que nunca se cometan errores. Algunos de ellos se pueden perdonar una vez que se ha establecido la confianza, pero no sucede en todos los casos (Pierre, 2020).

### **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Es una medida de la medida en que los productos, servicios y experiencia general del cliente de una empresa cumplen las expectativas del cliente. Refleja la salud de tu negocio al mostrar la resonancia de tus productos o servicios entre los compradores. La satisfacción se da siempre que se cumple una expectativa y si las expectativas se sobrepasan, la satisfacción será aún mayor. Pero si las esperanzas y los deseos se quedan sin cumplir, en la vida profesional o en cualquier aspecto de nuestra vida privada, nos sentimos insatisfechos. En una relación comercial, no obstante, la satisfacción del cliente ha de ser siempre una prioridad. Este es un factor clave que decide, por ejemplo, si un comprador ocasional se convierte en un cliente habitual, porque, para que esto ocurra, el cliente ha de tener el mayor número posible de experiencias positivas en su customer journey. La satisfacción del cliente está íntimamente ligada a la relación entre la empresa y las personas y, con ello, se inscribe en el marco del marketing psicológico. La finalidad de una empresa es mejorar la experiencia del cliente y enviarle muchas señales positivas antes, durante y tras la compra. Aquí intervienen varios factores relevantes: por un lado, un buen producto y un buen servicio a un

precio justo desempeñan un rol clave; por el otro, los servicios de asesoría y atención o el diseño de la tienda, online y física, influyen también en la satisfacción del cliente. Para medir la satisfacción del cliente es necesario llevar a cabo encuestas de forma regular. Las respuestas de la clientela ya permiten hacerse una idea general sobre el nivel de satisfacción y qué puntos requieren un reajuste. La satisfacción del cliente puede explicarse con el llamado modelo de la confirmación de expectativas (expectation confirmation theory), a veces también denominado paradigma disconfirmatorio. Este modelo contrapone la expectativa a la realidad, donde la expectativa nace de los deseos del cliente y la realidad equivale al estado actual del producto, el servicio o la empresa (Burgos y Morocho, 2020).

Para evaluar la variables satisfacción del cliente empatía se tomará en cuenta los siguientes dimensiones: Expectativas, rendimiento percibido:

### **Dimensión 1: Expectativas**

Las expectativas del cliente son los resultados, las experiencias y los niveles de calidad, atributos e interacciones que esperan de un producto o servicio. Las expectativas de los clientes están determinadas por diversos factores, como las interacciones previas, las comunicaciones de marketing, las recomendaciones boca a boca, las influencias culturales y las preferencias personales. Las expectativas de los clientes representan el conjunto de criterios que éstos utilizan para evaluar y juzgar sus interacciones con una empresa. Estos criterios abarcan varias dimensiones: rendimiento del producto, fiabilidad del servicio, facilidad de uso, relación calidad-precio y conexión emocional. Es más probable que los clientes se sientan satisfechos, se fidelicen y defiendan la marca cuando se cumplen o superan estas expectativas. Las expectativas de los clientes no son estáticas, sino que evolucionan en función de las tendencias del mercado, los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento de los clientes. Los clientes esperan que las empresas que están en sintonía con estas expectativas cambiantes de los clientes y trabajan proactivamente para alinear sus ofertas y experiencias en consecuencia estén mejor posicionadas para forjar conexiones más profundas con su audiencia y prosperar en el mercado competitivo (Márquez, 2023).

### **Indicador 1: Experiencia del servicio**

La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes,

generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, etc. Hoy en día se puede decir que la habilidad de una marca para entregar una buena experiencia a sus clientes constituye per se una ventaja competitiva. De acuerdo con Márquez (2020) la experiencia del cliente tiene muchas ventajas para la organización, a continuación, se presentamos las más importantes:

**Aumento de clientes:** Las empresas exitosas están aprovechando su presencia en redes sociales para fomentar la confianza de los clientes. Se están asegurando de que los consumidores tengan una gran experiencia desde el primer punto de contacto. Y están tratando de construir una relación a largo plazo para obtener recomendaciones sólidas.

**Aumento del compromiso del cliente:** Los consumidores confían en las empresas que ya conocen, y su participación fomenta las interacciones y crea relaciones mutuamente beneficiosas. Las empresas llegan a ellos con propuestas de valor. Están utilizando los correos electrónicos y las redes sociales para comprometerse con los consumidores y obtener más información. Estas interacciones en tiempo crean una atmósfera en la que los consumidores están dispuestos a compartir sus necesidades con las empresas. A su vez, las empresas pueden proporcionar productos y servicios mejorados.

**Aumento en las conversiones de los clientes:** Un cliente actual y satisfecho tiene más probabilidades de comprar que un nuevo prospecto. Por lo tanto, es una buena idea diseñar una experiencia de cliente que pueda crear un ciclo de retroalimentación y ofertas de productos.

## **Indicador 2: Opiniones de terceros**

De una manera directa o indirecta, las opiniones siempre son una gran ayuda. Si compras un producto, seguro que lees los comentarios que los usuarios dejan. Si vas por primera vez a una clínica, sucede lo mismo y como no, en ámbitos laborales no se podían quedar atrás. Las opiniones sobre empresas también son una gran ayuda para las personas que buscan un empleo. ¿Por qué? Pues porque se harán una idea del entorno de trabajo, del papel de los jefes y al aire laboral que se respira. De acuerdo con Crispín, Torero y Martel (2020) explican que existen dos tipos de opiniones o recomendaciones por parte de un cliente que quedo satisfecho con la empresa:

**Opiniones de clientes u otras personas.** Se trata de un comentario anónimo, de manera que todos y cada uno de los empleados pueden dejar sus opiniones. Esto hace que las

opiniones se expresen de manera libre, sin temor a represalias. Además de la valoración en sí, se puede contar el problema o quizás todo lo contrario, de manera que ayudará a quien busque información de una empresa concreta.

Opiniones de clientes en redes sociales. La experiencia de usuario y las interacciones con la marca son aspectos que los consumidores recuerdan bastante, en especial cuando se trata de una experiencia extremadamente positiva o negativa. Con la llegada de las redes sociales, los consumidores se expresan mucho más a menudo y el alcance de su mensaje es mayor. Esto permite a las marcas reunir información clave sobre ellos y mejorar su experiencia cliente.

### **Dimensión 2: Rendimiento percibido**

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad. — Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente (Méndez, 2021).

### **Indicador 1: Seguridad**

La seguridad y la confianza son sensaciones de certeza particulares que se experimentan o no en un momento dado, las cuales influyen en el estado de ánimo y en la dirección e intensidad de una respuesta, también podemos decir que la seguridad consiste en infundir confianza en los clientes a través de representantes de servicio competentes y bien informados. Los clientes confían en que las empresas les proporcionen información precisa, resuelvan sus problemas con eficacia y les ofrezcan asesoramiento experto; es así que decimos que la seguridad puede ser vista desde varios puntos por lo anterior se trata de que el personal solo genere y transmita confianza al cliente, pero para la investigación nos enfocaremos en analizarla en base a la seguridad que sienten los clientes en el entorno físico y en las transacciones que brindan la empresa. En este sentido Vargas (2021) da a conocer que:

La seguridad física es necesaria puesto que el cliente debe sentirse seguro en las instalaciones de la empresa, por lo tanto, esta seguridad se refiere a la identificación y análisis de las amenazas y riesgos que enfrentan o pueden llegar a enfrentar instalaciones, bienes y procesos a fin de implementar planes y sistemas tendientes a prevenir, dificultar o limitar los resultados de las posibles acciones dañinas contra la seguridad de los clientes.

Por otra parte, Morales (2020) indica que las transacciones con la empresa se refieren:

Al flujo económico que refleja creación, transformación, intercambio, transferencia o extinción de un valor económico y entraña traspasos de propiedad de bienes o activos financieros, prestación de servicios o suministro de mano de obra y capital, es decir las transacciones comprenden las que se refieren a bienes, servicios y renta, las que entrañan activos y pasivos financieros frente al resto del mundo y las que se clasifican como transferencias. Usualmente se preparan en dos formatos: componentes normalizados y presentación analítica.

### **Indicador 2: Comodidad**

Al considerar por qué la comodidad se ha convertido en un diferenciador clave, la respuesta está en nuestra propia existencia: todos tenemos vidas ocupadas; la comodidad para el cliente involucra flexibilidad en el personal así este esté muy ocupado debe tomar como primera opción entender al cliente, por ende, la mejora de las habilidades de escucha de los empleados y capacitarlos para hacer evolucionar la cultura empresarial (Morales, 2020).

### **Indicador 3: Fidelidad**

La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. La fidelización de clientes es el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas y hace que los clientes existentes elijan tu empresa en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares. Generalmente la fidelización se logra a través de una experiencia de la cliente positiva, un gran servicio al cliente o una fuerte afinidad con los valores de la marca. La fidelización del cliente se produce como resultado de múltiples interacciones positivas que

construyen un sentimiento de confianza a lo largo del tiempo. Tampoco significa que cada interacción con el cliente tenga que ser perfecta. La fidelidad de los clientes puede soportar algunos aspectos negativos, aunque demasiados romperán la fuerza de la conexión (Ospina, 2020).

### **Marco conceptual**

**Calidad de servicio.** Es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Entender cómo mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización. Medir y mejorar la calidad del servicio es indispensable para hacer crecer tu negocio. Pero esto requiere investigación y experiencia. Para saber más sobre la calidad del servicio es necesario comprender las dimensiones clave de la calidad del servicio (Terán, 2021).

**Confianza al cliente.** La confianza del cliente es un elemento esencial en la aplicación de una estrategia empresarial. Con clientes y prospectos cada vez más volátiles, satisfacer a los clientes por sí solos no siempre es suficiente para fidelizarlos. Hay que ir más allá: convencerles, emocionarles y, sobre todo, cumplir sus promesas (Terán, 2021).

**Satisfacción del cliente.** indicador de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra. Cuando está alta, esta métrica indica la compatibilidad entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente necesita. Es un buen termómetro para entender si la atención brindada y la experiencia creada tienen sentido para el público objetivo (Terán, 2021).

**Fidelidad del cliente.** Es la relación de confianza que las personas mantienen con una empresa tras un periodo de interacciones positivas. Los clientes que son fieles a las empresas o marcas suelen estar más dispuestos a repetir sus compras, a elegir la empresa en lugar de un competidor y a defender la marca (Terán, 2021).

### **2.3 Hipótesis**

En la investigación: Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023; no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Concordando con Vizcaíno et al. (2023) quienes explicaron que la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

El estudio fue de nivel descriptivo, al respecto Vizcaíno et al. (2023) explicaron que la investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Fue de nivel descriptivo, porque se describirá las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023; y en base a los resultados se elaboró una propuesta de mejora.

La investigación fue de tipo cuantitativo, al respecto Vizcaíno et al. (2023) explicaron que la investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos, una de las herramientas más usadas para este tipo de investigación son las encuestas o cuestionarios, las cuales son empleadas para plantear una misma serie de preguntas cerradas a un gran número de participantes o utilizan escalas para medir datos numéricos.

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal

Fue No experimental, al respecto Vizcaíno et al. (2023) indicaron que se es no experimental cuando se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su relación sobre otras variables. En este sentido en el estudio se observó la calidad de servicio para la satisfacción del cliente, tal como se encontró dentro de su contexto, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal, al respecto Vizcaíno et al. (2023) manifestaron que es de corte transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es decir, estudio titulado se realizó en un espacio de tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2023.

#### 3.2. Población y muestra

De acuerdo con Vizcaíno et al. (2023) explicaron que la población es el grupo completo de personas sobre el que queremos obtener información. Por eso, el primer paso

es determinar qué población queremos estudiar y establecer el número de personas que la componen de la forma más aproximada posible.

**Población:** La población estuvo constituida por 100 clientes fidelizados de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.

Por su parte Vizcaíno et al. (2023) explicaron que una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población.

**Muestra:** La muestra estuvo constituida por 100 clientes fidelizados de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023. Es decir, se tomó el 100% de la población.

**Muestreo:** Censal

En este sentido Vizcaíno et al. (2023) establecieron que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.



### 3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Calidad de servicio	Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión (Mateos, 2019).	Capacidad de respuesta Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez en el servicio</li> <li>• Solución de problemas</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Confianza.</li> </ul>	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Rara vez: 2 Nunca : 1
Variable 2 Satisfacción del cliente	Es una medida de la medida en que los productos, servicios y experiencia general del cliente de una empresa cumplen las expectativas del cliente. Refleja la salud de tu negocio al mostrar la resonancia de tus productos o servicios entre los compradores (Burgos y Morocho, 2020).	Expectativas Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia del servicio</li> <li>• Opiniones de terceros</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Fidelidad</li> </ul>	Likert	Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo= 4 Neutral= 3 En desacuerdo= 2 Totalmente de acuerdo=

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información**

#### **Técnica**

En la investigación la técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, porque es una técnica que se destinó a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Según Vizcaíno et al. (2023) una encuesta agrega datos específicos a los cuestionarios para que al finalizar pueda existir un análisis estadístico con la información obtenida para evaluar a un grupo de personas ya que las respuestas se agregan para llegar a una conclusión. Ejemplo: el conjunto de preguntas que se utilizan para el estudio de la tendencia para las próximas elecciones presidenciales es una encuesta.

#### **Instrumento**

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 20 ítems, 10 ítems para la variable: Calidad de servicio y 10 ítems, para la variable: Satisfacción del cliente (Anexo 2). Según Vizcaíno et al. (2023) explica que un cuestionario es un conjunto de preguntas escritas utilizadas para obtener información indistintamente para evaluar a una sola persona; aun cuando el cuestionario puede ser respondido por más de una persona, las respuestas no forman parte de un análisis estadístico. A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado para la variable Calidad de servicio fue de un valor de 0.914; y para la variable Satisfacción del cliente se obtuvo una confiabilidad del 0.939; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 6) y se realizó la validación a través de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría o doctorado analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3).

### **3.5. Método de análisis de datos**

Según Vizcaíno et al. (2023) un plan de análisis de datos lo ayuda a reflexionar sobre los datos que recopilará, para qué los utilizará y cómo los analizará. La planificación del análisis puede ser una inversión de tiempo muy valiosa. En la investigación para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del

mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; a su vez el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; así también se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

### **3.5 Aspectos éticos**

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de integridad científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2023):

**Respeto y protección de los derechos de los intervinientes.** Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

**Cuidado del medio ambiente.** Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

**Libre participación por propia voluntad.** El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los encargados de la microempresa relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

**Beneficencia, no maleficencia.** Se aclaró a los trabajadores y clientes de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo

de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios del conocimiento de aspectos en torno a Calidad de servicio y satisfacción del cliente y su relevancia para una administración de calidad.

**Integridad y honestidad.** Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

**Justicia.** Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

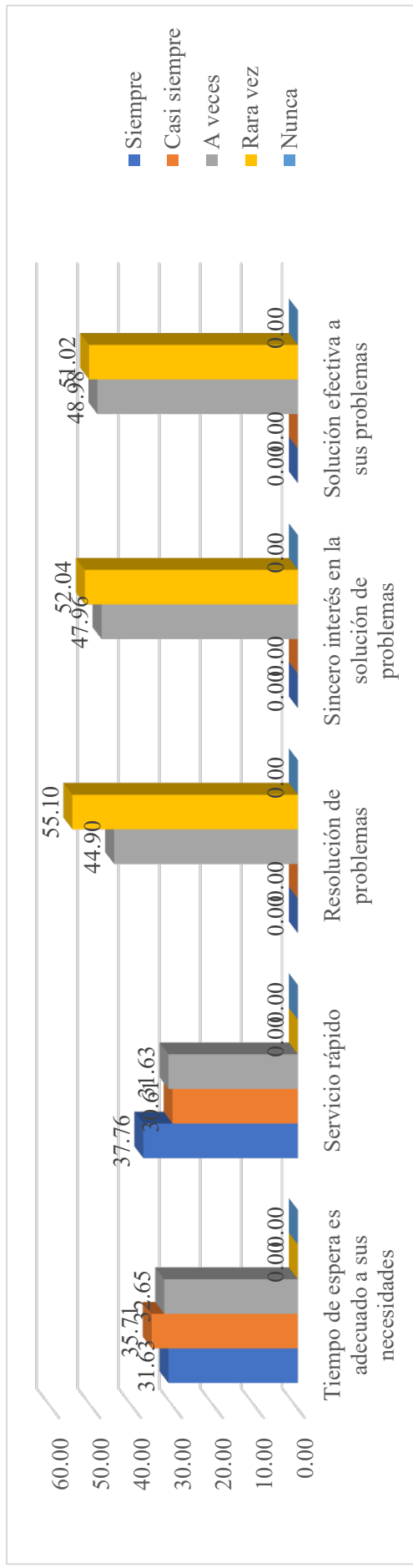
*Características de la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.*

Características de la capacidad de respuesta	N	%
<b>Tiempo de espera es adecuado a sus necesidades</b>		
Siempre	31	31.63
Casi siempre	35	35.71
A veces	32	32.65
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Servicio rápido</b>		
Siempre	37	37.76
Casi siempre	30	30.61
A veces	31	31.63
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Resolución de problemas</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	44	44.90
Rara vez	54	55.10
Nunca	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Sincero interés en la solución de problemas</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	47	47.96
Rara vez	51	52.04
Nunca	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Solución efectiva a sus problemas</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	48	48.98
Rara vez	50	51.02
Nunca	0	0.00
Total	98	100.00

*Nota.* Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.

**Figura 1**

*Características de la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.*



**Interpretación:**

El 35.71% de los clientes consideran que casi siempre el tiempo de espera es adecuado, el 55.10% de los clientes consideran que siempre el personal de la empresa brinda un servicio rápido, el 55.10% de los clientes menciona q rara vez el personal de la empresa muestra un sincero interés en la a resolver algún problema presentado, el 52.04% de los clientes considera que rara vez el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas y el 51.02% de los clientes mencionan que rara vez se dio una solución efectiva a los problemas.

**Tabla 2**

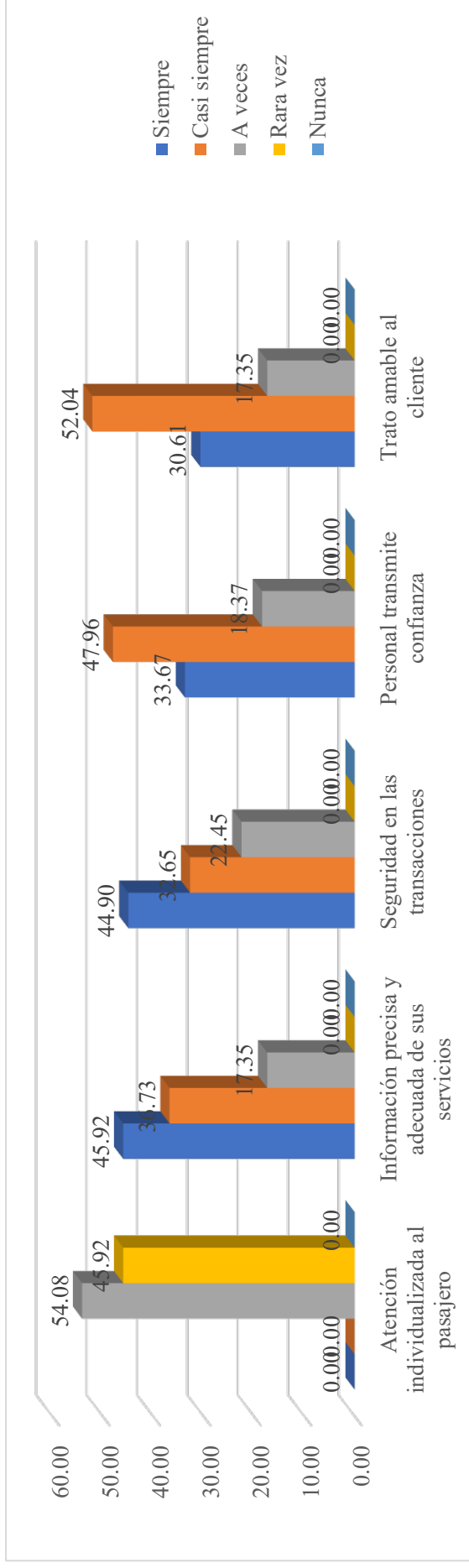
*Características de la empatía de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.*

Características de la empatía	N	%
<b>Atención individualizada al pasajero</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	53	54.08
Rara vez	45	45.92
Nunca	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Información precisa y adecuada de sus servicios</b>		
Siempre	45	45.92
Casi siempre	36	36.73
A veces	17	17.35
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Seguridad en las transacciones</b>		
Siempre	44	44.90
Casi siempre	32	32.65
A veces	22	22.45
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Personal transmite confianza</b>		
Siempre	33	33.67
Casi siempre	47	47.96
A veces	18	18.37
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Trato amable al cliente</b>		
Siempre	30	30.61
Casi siempre	51	52.04
A veces	17	17.35
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	98	100.00

*Nota.* Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.

**Figura 2**

*Características de la empatía de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.*



**Interpretación:**

El 54.08% de los clientes mencionan que a veces la empresa otorga una atención individualizada, el 45.92% de los clientes menciona que siempre la empresa ha brindado información precisa y adecuada de sus servicios, el 44.90% de los clientes considera que siempre se sienten seguros en las transacciones que realiza con la empresa, el 47.96% de los clientes considera que casi siempre el personal de la empresa transmite confianza y el 52.04% de los clientes mencionan que casi siempre el personal de la empresa ofrece un trato amable.



**Tabla 3**

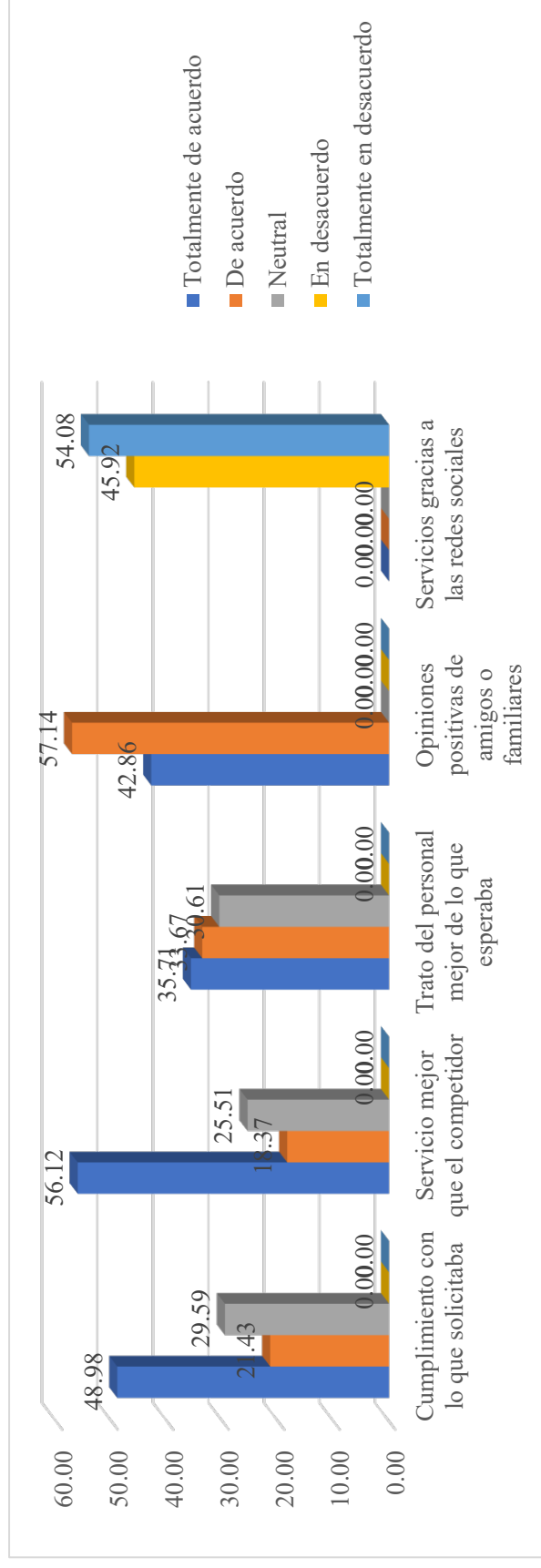
*Características de las expectativas de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.*

Características de las expectativas	N	%
<b>Cumplimiento con lo que solicitaba</b>		
Totalmente de acuerdo	48	48.98
De acuerdo	21	21.43
Neutral	29	29.59
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Servicio mejor que el competidor</b>		
Totalmente de acuerdo	55	56.12
De acuerdo	18	18.37
Neutral	25	25.51
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Trato del personal mejor de lo que esperaba</b>		
Totalmente de acuerdo	35	35.71
De acuerdo	33	33.67
Neutral	30	30.61
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Opiniones positivas de amigos o familiares</b>		
Totalmente de acuerdo	42	42.86
De acuerdo	56	57.14
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	98	100.00
<b>Servicios gracias a las redes sociales</b>		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	45	45.92
Totalmente en desacuerdo	53	54.08
Total	98	100.00

*Nota.* Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.

**Figura 3**

*Características de las expectativas de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.*



**Interpretación:**

El 48.98% de los clientes están totalmente de acuerdo que el servicio de la empresa cumplió con lo que solicitaba, el 56.12% de los clientes están totalmente de acuerdo que el servicio brindado fue mejor que otras empresas, el 35.71% de los clientes están de acuerdo que recibieron opiniones positivas de amigos o familiares trato que le dio el personal fue lo que esperaba, el 57.14% de los clientes están de acuerdo que optaron por solicitar los servicios de la empresa por opiniones o comentarios en las redes sociales.

**Tabla 4**

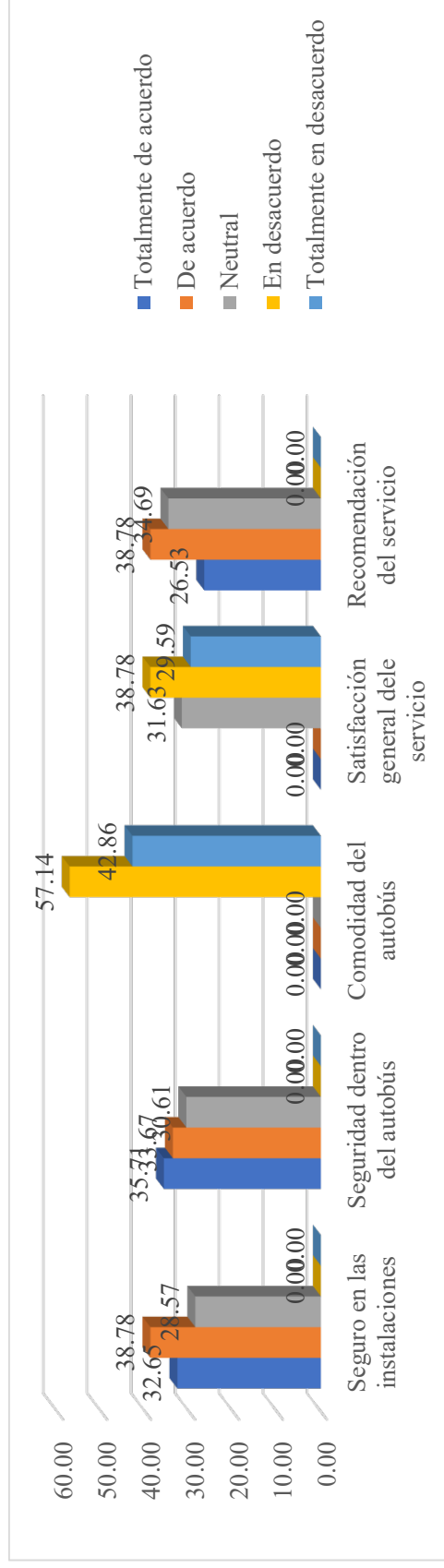
*Características del rendimiento percibido de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.*

Características del rendimiento percibido	N	%
<b>Seguro en las instalaciones</b>		
Totalmente de acuerdo	32	32.65
De acuerdo	38	38.78
Neutral	28	28.57
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>
<b>Seguridad dentro del autobús</b>		
Totalmente de acuerdo	35	35.71
De acuerdo	33	33.67
Neutral	30	30.61
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>
<b>Comodidad del autobús</b>		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	56	57.14
Totalmente en desacuerdo	42	42.86
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>
<b>Satisfacción general del servicio</b>		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	31	31.63
En desacuerdo	38	38.78
Totalmente en desacuerdo	29	29.59
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>
<b>Recomendación del servicio</b>		
Totalmente de acuerdo	26	26.53
De acuerdo	38	38.78
Neutral	34	34.69
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>

*Nota.* Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.

**Figura 4**

*Características del rendimiento percibido de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.*



**Interpretación:**

El 38.78% de los clientes están de acuerdo que se sienten seguros en las instalaciones de la empresa, el 35.71% de los clientes están totalmente de acuerdo que se sienten seguros dentro del autobús, el 57.14% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro del autobús, el 38.78% de los clientes están en desacuerdo que se sienten satisfechos con el servicio general que brinda la empresa y el 38.78% de los clientes están de acuerdo que recomendarían a la empresa.

**Tabla 5**

*Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Consecuencia</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto</b>
Calidad de servicio	Solución de problemas	El 55.10% de los clientes menciona que rara vez el personal de la empresa está dispuesto a ayudar a resolver algún problema presentado.	El personal siente que su trabajo es rutinario por ende en ocasiones no tienden a mostrar una actitud positiva al cliente para resolver un problema.	El clima de trabajo se intensificará gracias a las continuas quejas de los clientes.	<p>Capacitar al personal en atención al Cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: Adquirir las competencias necesarias para gestionar con eficiencia y eficacia la atención y servicio al cliente.</li> <li>Tema: Estrategias de venta y soporte - Resolución de problemas y toma de decisiones.</li> <li>Duración: 3 horas a la semana durante 1 mes.</li> </ul>	Gerente/ personal	s/. 500.00
		El 52.04% de los clientes considera que rara vez el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas	Debido a la sobrecarga laboral por la cantidad de clientes que ingresan a la empresa el personal no muestra un verdadero interés para resolver los problemas de cliente,	Baja productividad, lo que conllevará a una mayor rotación de personal, lo cual se traduce en una desventaja competitiva, dado que, el negocio ya no dispondrá de recursos para estar a un nivel óptimo.	<p>Contratar a personal eventual en fechas festivas ya que es ahí donde los clientes con mayor frecuencia viajan a diferentes puntos del país.</p> <p>Días festivos más importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Día de la madre.</li> <li>Día del padre.</li> <li>28 de julio.</li> <li>Semana santa.</li> <li>Navidad año.</li> <li>Nuevo.</li> </ul>	Gerente/ personal	s/. 500.00
		El 51.02% de los clientes mencionan que rara vez se dio una solución efectiva a los problemas	A pesar que la empresa cuenta con un manual de reclamaciones no lo aplica por ende no dan una solución efectiva a los problemas.	Menos ingresos: La mala atención al cliente puede afectar tus ingresos. Los clientes insatisfechos pueden gastar menos dinero en la empresa o dejar de hacer negocios contigo por completo.	<p>Crear un flujoograma de servicio al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El cliente se pone en contacto.</li> <li>El agente de atención al cliente abre la primera pantalla de atención.</li> <li>El agente registra los primeros datos.</li> <li>El agente pide al cliente que explique por qué se ha puesto en contacto con la empresa.</li> <li>El agente busca en la base de conocimientos información para encontrar la mejor respuesta.</li> </ul>	Gerente/ personal	s/. 500.00

	Atención personalizada	El 54.08% de los clientes mencionan que a veces la empresa otorga una atención individualizada	El personal desconoce de cómo brindar una atención personalizada al cliente.	La lealtad de los consumidores, clientes y/o usuarios disminuirá.	Implementar una base de datos de clientes para obtener información valiosa del usuario y de esta manera enfocar nuevas estrategias para lograr la atención personalizada.	Gerente/ personal	s/. 500.00
Satisfacción del cliente	Opiniones de terceros	El 54.08% de los clientes están en desacuerdo por solicitar los servicios de la empresa por los comentarios u opiniones en las redes sociales.	La empresa no realiza uso eficiente de sus redes sociales para captar más clientes por ende ellos optan por ir a la empresa por comentarios familiares o amigos.	Daño a la reputación: La mala atención al cliente puede dañar la reputación de tu empresa. Los clientes insatisfechos pueden compartir sus experiencias negativas en línea y en redes sociales, lo que puede afectar la imagen de tu empresa	Recopilar información de testimonios de clientes satisfechos en las redes sociales dicha formación se deberá realizar a través del resumen de los comentarios positivos hacia la empresa; así también se puede realizar a través de un video. Los testimonios de los clientes son importantes porque proporcionan una prueba social de que vale la pena comprar un producto o servicio. Pueden ayudar a persuadir a los clientes potenciales para que realicen una compra y también pueden ayudar a generar confianza entre una empresa y sus clientes.	Gerente/ personal	s/. 500.00
	Comodidad	El 57.14% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro del autobús.	Los espacios dentro del autobús son reducidos por ende no sienten comodidad en sus asientos.	La empresa tendrá realizar mayores gastos en actividades de marketing. Por tal motivo, se tiene que realizar más inversiones para reponer la cantidad de clientes que se pierden.	Crear un programa de limpieza y desinfección el cual es un documento escrito en el cual se describen con detalle todos los procedimientos de limpieza y saneamiento que se deben realizar para mantener la higiene en las instalaciones y equipos.	Gerente/ personal	s/. 500.00
	Fidelidad	El 38.78% de los clientes están en desacuerdo que se sienten satisfechos con el servicio general que brinda la empresa.	El cliente busca aún atención personalizada y es lo que no encontró en la empresa por ende no muestran una satisfacción general con los servicios.	Dificultad para la obtención de nuevos clientes ya que existirá malos comentarios sobre la empresa.	Implementar buzón de sugerencias y reclamos, ya que es una herramienta del área de atención al cliente que le da oportunidad a los consumidores (y a la audiencia en general de una empresa o marca) de compartir inconformidades fallos o experiencias negativas que ocurrieron en alguna de las interacciones del proceso de compra o al utilizar tu producto.	Gerente/ personal	s/. 500.00

## V. DISCUSIÓN

### **Tabla 1. Características de la capacidad de repuesta de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.**

El 35.71% de los clientes consideran que casi siempre el tiempo de espera es adecuado. Estos datos coinciden con lo hallado por Parra y Vásquez (2019) quién evidenció que el 35% de los clientes indicaron que la empresa cumple con el tiempo de espera para el servicio, de igual forma coincide con Morocho y Rodríguez (2019) quien aportó que el 78.00% de los clientes indicaron que la empresa cumple con el tiempo estimado para realizar el servicio. La mayoría de los clientes indicaron que el tiempo de espera para adquirir sus pasajes fue en un corto periodo esto se debe a que los clientes fueron con anticipación a conseguir sus boletos.

El 37.76% de los clientes consideran que siempre el personal de la empresa brinda un servicio rápido. Estos datos coinciden con lo hallado por Parra y Vásquez (2019) quién evidenció que el 78% de los clientes indicaron que la empresa brinda un servicio rápido; de igual forma coincide con Morocho y Rodríguez (2019) quien aportó que el 68.00% de los clientes indicaron que la empresa brinda un servicio de manera rápida. La mayoría de los clientes indicaron que el personal que las atendió sí brindó una rápida atención esto se debe a que en el primer momento que tuvieron contacto con el agente de servicio estos estaban al tanto de sus necesidades específicas.

El 55.10% de los clientes menciona que rara vez el personal de la empresa está dispuesto a ayudar a resolver algún problema presentado. Estos datos se contrastan con lo hallado por Parra y Vásquez (2019) quién evidenció que el 58% de los clientes indicaron que la empresa sí está dispuesto a ayudar al cliente en todo momento; de igual forma con Morocho y Rodríguez (2019) quien aportó que el 85.00% de los clientes menciona que los colaboradores muestran voluntad de ayudar a los clientes. La mayoría de los clientes indicaron que el personal rara vez mostró disposición para resolver un problema esto se debe a que el personal en ese momento se encontraba demasiado saturado con la cantidad de clientes.

El 52.04% de los clientes considera que rara vez el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas. Estos datos se contrastan con lo hallado por Parra y Vásquez (2019) quién evidenció que el 78% de los clientes indicaron que la empresa si muestra

un sincero interés por resolver un reclamo; de igual forma con Morocho y Rodríguez (2019) quien aportó que el 85.00% de los clientes indicaron que los colaboradores mostraron un sincero interés por ayudar a resolver un problema. La mayoría de los clientes indicaron que el personal no muestra un sincero interés por ayudarlos esto se debe a que el trabajador estaba estresado.

El 51.02% de los clientes mencionan que rara vez se dio una solución efectiva a los problemas. Estos datos se contrastan con lo hallado por Parra y Vásquez (2019) quién evidenció que el 78% de los clientes indicaron que la empresa dio una solución efectiva a sus problemas; de igual forma con Morocho y Rodríguez (2019) quien aportó que el 68.00% de los clientes indicaron que la empresa brinda un servicio de manera rápida. La mayoría de los clientes indicaron que no se dio una solución efectiva, sino que se tardó demasiado para que se gestione un reclamo o queja.

**Tabla 2. Características de la empatía de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.**

El 54.08% de los clientes mencionan que a veces la empresa otorga una atención individualizada. Estos datos se contrastan con lo hallado por Parra y Vásquez (2019) quién evidenció que el 75% de los clientes indicaron que la empresa sí brinda una atención personalizada ya que cuentan con una base de datos de datos; de la misma manera con Arrestegui (2020) quien manifestó que el 56% de los clientes indicaron que la empresa brinda una atención personalizada. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa a veces brinda una atención personalizada ya que no están capacitados para hacer sentir al cliente único y especial.

El 45.92% de los clientes menciona que siempre la empresa ha brindado información precisa y adecuada de sus servicios. Estos datos coinciden con lo hallado por Parra y Vásquez (2019) quién evidenció que el 78% de los clientes indicaron que la empresa si informa de manera precisa los servicios disponibles; de la misma manera con Arrestegui (2020) quien manifestó que el 85% de los clientes indicaron que la empresa brinda información necesaria sobre los servicios disponibles. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa brinda información precisa sobre los servicios disponibles es decir en qué horario sale un determinado bus y cuál es su respectiva ruta.



El 44.90% de los clientes considera que siempre se sienten seguros en las transacciones que realiza con la empresa. Estos datos coinciden con lo hallado por Parra y Vásquez (2019) quién evidenció que el 86% de los clientes indicaron que se sienten seguros en los pagos o transacciones con la empresa; de la misma manera con Arrestegui (2020) quien manifestó que el 86% de los clientes indicaron que se sienten seguro con los pagos con la empresa. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa tiene métodos de pago eficiente por ende aseguran que no tienen problemas ni temor a las transacciones.

El 47.96% de los clientes considera que casi siempre el personal de la empresa transmite confianza. Estos datos coinciden con lo hallado por Parra y Vásquez (2019) quién evidenció que el 78% de los clientes indicaron que la empresa cuenta con un personal que transmite confianza; de la misma manera con Arrestegui (2020) quien manifestó que el 74% de los clientes indicaron que los colaboradores transmiten confianza. La mayoría de clientes indicaron que el personal transmite confianza ya que tiene un lenguaje fluido y positivo.

El 52.04% de los clientes mencionan que casi siempre el personal de la empresa ofrece un trato amable. Estos datos coinciden con lo hallado por Parra y Vásquez (2019) quién evidenció que el 78% de los clientes indicaron que la empresa cuenta con un personal que es cordial y amable en todo momento; de la misma manera con Arrestegui (2020) quien manifestó que el 56% de los clientes indicaron que los colaboradores ofrecen un trato cordial y amable. La mayoría de los clientes indicaron que el personal brinda un trato cordial y amable es decir les da un caluroso saludo y les agradece por la visita al local.

**Tabla 3. Características de las expectativas de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.**

El 48.98% de los clientes están totalmente de acuerdo que el servicio de la empresa cumplió con lo que solicitaba. Estos resultados coinciden con lo hallado por Lumba y Medina (2021) quien evidencio que el 76% de los clientes indicaron que el servicio de la empresa cumplido con sus expectativas; de la misma manera con Arrestegui (2020) quien manifestó que el 87% de los clientes indicaron que la empresa brindo un servicio de acuerdo a lo que requerían. La mayoría de lo que indicaron que el servicio si cumplió con sus expectativas Es decir ellos esperaban salir rápido hacia su destino por lo tanto la empresa si cumplió con ello.

El 56.12% de los clientes están totalmente de acuerdo que el servicio brindado fue mejor que otras empresas. Estos resultados coinciden con lo hallado por Lumba y Medina (2021) quien evidencio que el 52% de los clientes indicaron que el servicio de la empresa fue mejor que la competencia; de la misma manera con Arrestegui (2020) quien manifestó que el 86% de los clientes indicaron que la empresa brinda un mejor servicio que la competencia. La mayoría de los clientes indicaron que el servicio que brindó la entidad fue mejor que la competencia por ende a pesar que no sean resueltos sus problemas de manera efectiva aún siguen acudiendo a la organización.

El 35.71% de los clientes están totalmente de acuerdo que el trato que le dio el personal fue lo que esperaba. Estos resultados coinciden con lo hallado por Lumba y Medina (2021) quien evidencio que el 85% de los clientes indicaron que la empresa cuenta con un personal que brinda confianza y amabilidad; de la misma manera con Arrestegui (2020) quien manifestó que el 56% de los clientes indicaron que los colaboradores brindaron un trato inigualable. La mayoría de los clientes indicaron que el trato que les dio el personal fue mejor de lo que esperaba esto se debe a que existe un grupo significativo que ha sido atendido de manera cordial en todo el proceso del servicio sin embargo no hay que dejar de lado a otra parte importante quienes aún no están de acuerdo con el trato del personal.

El 57.14% de los clientes están de acuerdo que recibieron opiniones positivas de amigos o familiares. Estos resultados coinciden con lo hallado por Lumba y Medina (2021) quien evidencio que el 85% de los clientes indicaron acudieron a los servicios de la empresa por recomendaciones de amigos; de la misma manera con Arrestegui (2020) quien manifestó que el 56% de los clientes indicaron que recibieron opiniones positivas sobre la marca. La mayoría de los clientes consideran que han recibido opiniones positivas de sus familiares y esto fue determinante para acudir a la empresa.

El 54.08% de los clientes están totalmente en desacuerdo que optaron por solicitar los servicios de la empresa por opiniones o comentarios en las redes sociales. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Lumba y Medina (2021) quien evidencio que el 85% de los clientes indicaron que optaron por el servicio de la empresa debido a los comentarios positivos en las redes sociales; de la misma manera con Arrestegui (2020) quien manifestó que el 86% de los

clientes indicaron optaron por los servicios de la empresa gracias a los comentarios positivos en redes sociales. La mayoría de los clientes consideran que no han acudido a la entidad por opiniones o comentarios en las redes sociales, sino que ellos fueron autónomos en sus decisiones y decidieron experimentar en la empresa de transporte en estudio.

**Tabla 4. Características del rendimiento percibido de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.**

El 38.78% de los clientes están de acuerdo que se sienten seguros en las instalaciones de la empresa. Estos resultados coinciden con lo hallado por Vega (2020) quien aportó que el 56% de los clientes indicaron que; de igual forma coinciden con Lumba y Medina (2021) quien evidenció que el 89% de los clientes consideran que se sienten seguros en las instalaciones de la empresa. Se sienten seguros dentro de las instalaciones de la empresa. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa cuenta con la instalaciones que le brindan seguridad ya sea seguridad en sus pertenencias, así como seguridad frente a un movimiento sísmico.

El 35.71% de los clientes están totalmente de acuerdo que se sienten seguros dentro del autobús. Estos resultados coinciden con lo hallado por Vega (2020) quien aportó que el 75% de los clientes indicaron que se sienten cómodos en los asientos del vehículo; de igual forma coinciden con Lumba y Medina (2021) quien evidenció que el 50% de los clientes consideran sienten seguridad dentro de la empresa. La mayoría de los clientes indicaron que se sienten seguros dentro del vehículo o ya que existen espacios que a simple vista transmiten resistencia durabilidad esto quiere decir que el bus está en óptimas condiciones.

El 57.14% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro del autobús. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Vega (2020) quien aportó que el 94% de los clientes indicaron que se sienten cómodos en los asientos del bus; de igual forma se contrasta con Lumba y Medina (2021) quien evidenció que el 80% de los clientes consideran que sienten comodidad dentro del autobús. La mayoría de los clientes no sienten comodidad dentro del bus, cabe decir que a pesar que se sienten seguros ya que el ambiente les transmite eso los asientos que ocupan los usuarios son demasiado pequeños.

El 38.78% de los clientes están en desacuerdo que se sienten satisfechos con el servicio general que brinda la empresa. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Vega (2020) quien aportó que el 86% de los clientes indicaron que se encuentran satisfechos con el servicio de la empresa; de igual forma con Lumba y Medina (2021) quien evidenció que el 50% de los clientes consideran se sienten satisfechos con los servicios generales de la empresa. La mayoría de los clientes indicaron que no se sienten satisfechos con el servicio general de la empresa esto se debe a que el cliente en la actualidad no solamente requiere un servicio rápido sino también que el personal que los atiende tengo una actitud positiva en todo momento.

El 38.78% de los clientes están de acuerdo que recomendarían a la empresa. Estos resultados coinciden con lo hallado por Vega (2020) quien aportó que el 78% de los clientes indicaron que si recomendarían la empresa; de igual forma coinciden con Lumba y Medina (2021) quien evidenció que el 78% de los clientes consideran sí recomendarían los servicios de la empresa. La mayoría de los clientes consideran que sí recomendarían a la empresa esto se debe a que, aunque el cliente valora mucho la actitud del personal son conscientes de que la competencia o demás empresas de rubro similar no tienen la rapidez suficiente en los procesos de servicio.

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

RUC: 20603203454

Nombre comercial: Mega Suiza Peruana Express S.A.C.

Dirección Legal: Jr. Simón Bolívar Nro. 407 Bar. Simón Bolívar (Cruce de Av. Raymondi con Jr. Simón Bolí) Ancash - Huaraz - Huaraz.

### **2. Misión**

Garantizar el servicio óptimo de transporte terrestre de pasajeros, soluciones logística en carga, y mensajería a nivel nacional, soportados con un equipo humano competente y comprometido, con tecnología y responsabilidad ambiental, exaltando la excelencia y calidad en el servicio, en el objetivo de generar beneficios a nuestros usuarios, colaboradores y asociados.

### **3. Visión**

Ser para el año 2027 una empresa que satisfaga las necesidades preferencialmente de sus asociados, con proyección a particulares, ofreciendo productos y servicios del transporte de la mejor calidad. Brindar a nuestros usuarios la mejor opción en el Servicio de Transporte Público de Pasajeros por carretera de envíos de mensajería y carga a nivel nacional; lo anterior como resultado de la implementación de altos estándares de calidad que entre otros respondan a la preservación del medio ambiente, programas de reposición que permitan contar con un parque automotor moderno y de alta tecnología, para garantizar despachos puntuales, máxima comodidad y bajos índices de accidentalidad.

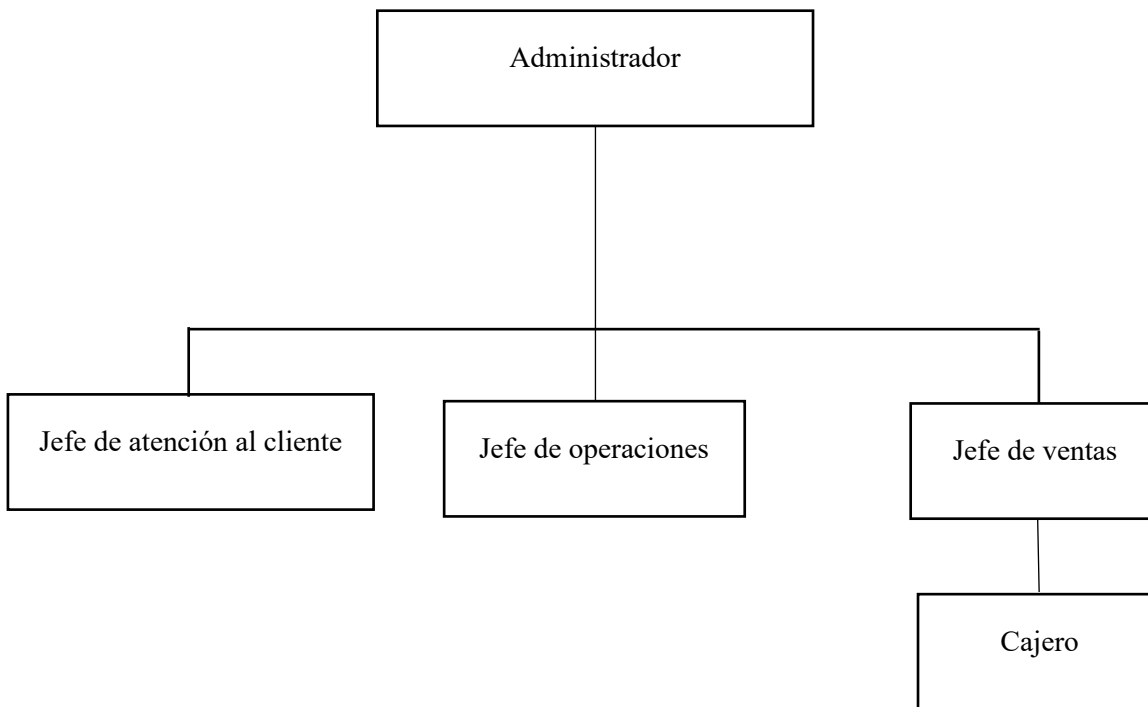
### **4. Objetivos**

- Mejorar en un 10% la satisfacción del cliente a través de aplicación de encuestas.
- Mejorar el clima laboral a través de un programa de recompensa para el personal que solucione de manera efectiva los problemas del cliente.
- Mejorar los procesos de atención al cliente en un 30% a través de la creación de un flujograma o diagrama de servicio.

## 5. Productos y/o servicios

Desde Lima: Chimbote, Pariash, Andaymayo, Huachina, Chinchobamba, Yacupampa, Parobamba y Quinuabamba.

## 6. Organigrama de la empresa



<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en administración</li> <li>• Cursos en Mercadeo</li> <li>• Negocios internacionales</li> <li>• Gestión humana</li> <li>• Finanzas</li> <li>• Operaciones y logística</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de atención al cliente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en administración</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de negociación</li> <li>• Capacidad de comunicación</li> <li>• Conocimientos de gestión de equipos</li> <li>• Capacidad de escucha activa</li> <li>• Capacidad de resolución de conflictos</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospectar y fidelizar clientes.</li> <li>• Brindar información y resolver dudas.</li> <li>• Solucionar problemas del cliente.</li> <li>• Acortar los tiempos de servicio.</li> <li>• Impulsar las ventas;</li> <li>• Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de operaciones</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospectar y fidelizar clientes;</li> <li>• Brindar información y resolver dudas;</li> <li>• Solucionar problemas del cliente;</li> <li>• Acortar los tiempos de servicio;</li> <li>• Impulsar las ventas;</li> <li>• Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones;</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar que todas las operaciones se lleven a cabo de un modo apropiado y rentable</li> <li>• Mejorar los sistemas, procesos y mejores prácticas de gestión operativa</li> <li>• Comprar materiales, planificar el inventario y supervisar la eficiencia del almacén</li> <li>• Ayudar para que los procesos de la organización sigan cumpliendo la ley</li> <li>• Formular objetivos estratégicos y operativo</li> <li>• Examinar datos financieros y usarlos para mejorar la rentabilidad</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en administración</li> <li>• Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos).</li> <li>• Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales.</li> <li>• Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada.</li> <li>• Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en administración</li> <li>• Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad</li> <li>• Experiencia mínima 1 año</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Habilidades numéricas</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Actitud de servicio</li> <li>• Proactivo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y darles la bienvenida a los clientes.</li> <li>• Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradores.</li> <li>• Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas.</li> <li>• Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario.</li> <li>• Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía.</li> <li>• Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.</li> </ul>



## 7. Diagnostico general

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>Análisis FODA</b></p> <p><b>Fortalezas</b></p> <p>Prestigio de marca Calidad de atención Puntualidad Mantenimiento de los vehículos</p>	<p><b>F – O</b></p> <p>Aprovechar el crecimiento del mercado, buscando nuevas rutas. O1,O2,O3,O5,O6,O7,F1,F2</p> <p>Aprovechar el crecimiento del mercado, buscando nuevas rutas. O1,O2,O3,O5,O6,O7,F1,F2</p>	<p><b>F – A</b></p> <p>Optimizar la eficacia y eficiencia de los procesos del negocio a través de innovaciones tecnológicas orientadas a la mejora continua. O2,04,D1,D4</p> <p>Optimizar la eficacia y eficiencia de los procesos del negocio a través de innovaciones tecnológicas orientadas a la mejora continua. O2,04,D1,D4</p> <p>Mantener a los trabajadores de la empresa ofreciéndoles estabilidad u ambiente cordial de trabajo y siendo puntuales en sus pagos y Poder de negociación con proveedores asignación de derechos.A5,F1,F2,F4</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Demanda parcialmente cubierta Baja retención de personal con talento Bajo poder de negociación con proveedores Deficiente infraestructura TI</p>	<p><b>D – O</b></p> <p>Aprovechar el crecimiento del mercado, buscando nuevas rutas. O1,O2,O3,O5,O6,O7,F1,F2</p> <p>Ampliar el servicio con nuevas rutas para aprovechar la demanda creciente del sector. O2,O3,O5,06,D1</p> <p>Optimizar la eficacia y eficiencia de los procesos del negocio a través de innovaciones tecnológicas orientadas a la mejora continua. O2,04,D1,D4</p>	<p><b>D – A</b></p> <p>Desarrollar un estudio de mercado, para determinar preferencias y expectativas de los pasajeros acerca del servicio para mejorar el nivel competitivo. A3,A4,D1,D4</p> <p>Alianza estratégica a largo plazo con proveedores de similar crecimiento. A1,A3,A4,D1,D3,D4</p>

## 8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Solución de problemas	El 55.10% de los clientes menciona q rara vez el personal de la empresa está dispuesto a ayudar a resolver algún problema presentado.	El personal siente que su trabajo es rutinario por ende en ocasiones no tienden a mostrar una actitud positiva al cliente para resolver un problema.	El clima de trabajo se intensificará gracias a las continuas quejas de los clientes.
	El 52.04% de los clientes considera que rara vez el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas	Debido a la sobrecarga laboral por la cantidad de clientes que ingresa a la empresa el personal no muestra un verdadero interés para resolver los problemas de cliente,	Baja productividad, lo que conllevará a una mayor rotación de personal, lo cual se traduce en una desventaja competitiva, dado que, el negocio ya no dispondrá de recursos para estar a un nivel óptimo.
	El 51.02% de los clientes mencionan que rara vez se dio una solución efectiva a los problemas	A pesar que la empresa cuenta con un manual de reclamaciones no lo aplica por ende no dan una solución efectiva a los problemas.	Menos ingresos: La mala atención al cliente puede afectar tus ingresos. Los clientes insatisfechos pueden gastar menos dinero en la empresa o dejar de hacer negocios contigo por completo.
Atención personalizada	El 54.08% de los clientes mencionan que a veces la empresa otorga una atención individualizada	El personal desconoce de cómo brindar una atención personalizada al cliente.	La lealtad de los consumidores, clientes y/o usuarios disminuirá.
Opiniones de terceros	El 54.08% de los clientes están totalmente en desacuerdo que optaron por solicitar los servicios de la empresa por los comentarios u opiniones en las redes sociales.	La empresa no realiza uso eficiente de sus redes sociales para captar más clientes por ende ellos optan por ir a la empresa por comentarios de familiares o amigos.	Daño a la reputación: La mala atención al cliente puede dañar la reputación de tu empresa. Los clientes insatisfechos pueden compartir sus experiencias negativas en línea y en redes sociales, lo que puede afectar la imagen de tu empresa
Seguridad	El 57.14% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro del autobús.	Los espacios dentro del autobús son reducidos por ende no sienten comodidad en sus asientos.	La empresa tendrá realizar mayores gastos en actividades de marketing. Por tal motivo, se tiene que realizar más inversiones para reponer la cantidad de clientes que se pierden.
Fidelidad	El 38.78% de los clientes están en desacuerdo que se sienten satisfechos con el servicio general que brinda la empresa.	El cliente busca aún atención personalizada y es lo que no encontró en la empresa por ende no muestran una satisfacción general con los servicios.	Dificultad para la obtención de nuevos clientes ya que existirá malos comentarios sobre la empresa.

## 9. Problemas

Problema	Causa
El 55.10% de los clientes menciona q rara vez el personal de la empresa está dispuesto a ayudar a resolver algún problema presentado.	El personal siente que su trabajo es rutinario por ende en ocasiones no tienden a mostrar una actitud positiva al cliente para resolver un problema.
El 52.04% de los clientes considera que rara vez el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas	Debido a la sobrecarga laboral por la cantidad de clientes que ingresa que ingresan a la empresa el personal no muestra un verdadero interés para resolver los problemas de cliente,
El 51.02% de los clientes mencionan que rara vez se dio una solución efectiva a los problemas	A pesar que la empresa cuenta con un manual de reclamaciones no lo aplica por ende no dan una solución efectiva a los problemas.
El 54.08% de los clientes mencionan que a veces la empresa otorga una atención individualizada	El personal desconoce de cómo brindar una atención personalizada al cliente.
El 54.08% de los clientes están totalmente en desacuerdo que optaron por solicitar los servicios de la empresa por los comentarios u opiniones en las redes sociales.	La empresa no realiza uso eficiente de sus redes sociales para captar más clientes por ende ellos optan por ir a la empresa por comentarios de familiares o amigos.
El 57.14% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro del autobús.	Los espacios dentro del autobús son reducidos por ende no sienten comodidad en sus asientos.
El 38.78% de los clientes están en desacuerdo que se sienten satisfechos con el servicio general que brinda la empresa.	El cliente busca aún atención personalizada y es lo que no encontró en la empresa por ende no muestran una satisfacción general con los servicios.

## 10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Causa	Acciones de mejora
Solución de problemas	El 55.10% de los clientes menciona q rara vez el personal de la empresa está dispuesto a ayudar a resolver algún problema presentado.	El personal siente que su trabajo es rutinario por ende en ocasiones no tienden a mostrar una actitud positiva al cliente para resolver un problema.	Capacitar al personal en atención al Cliente. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo: Adquirir las competencias necesarias para gestionar con eficiencia y eficacia la atención y servicio al cliente.</li> <li>• Tema: Estrategias de venta y soporte - Resolución de problemas y toma de decisiones.</li> <li>• Duración: 3 horas a la semana durante 1 mes.</li> </ul>
	El 52.04% de los clientes considera que rara vez el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas	Debido a la sobrecarga laboral por la cantidad de clientes que ingresa que ingresan a la empresa el personal no muestra un verdadero interés para resolver los problemas de cliente,	Contratar a personal eventual en fechas festivas ya que es ahí donde los clientes con mayor frecuencia viajan a diferentes puntos del país. Días festivos más importantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dia de la madre.</li> <li>• Dia del padre.</li> <li>• 28 de julio.</li> <li>• Semana santa.</li> <li>• Navidad año.</li> <li>• Nuevo.</li> </ul>

	El 51.02% de los clientes mencionan que rara vez se dio una solución efectiva a los problemas	A pesar que la empresa cuenta con un manual de reclamaciones no lo aplica por ende no dan una solución efectiva a los problemas.	Crear un flujograma de servicio al cliente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente se pone en contacto.</li> <li>• El agente de atención al cliente abre la primera pantalla de atención.</li> <li>• El agente registra los primeros datos.</li> <li>• El agente pide al cliente que explique por qué se ha puesto en contacto con la empresa.</li> <li>• El agente busca en la base de conocimientos información para encontrar la mejor respuesta.</li> </ul>
Atención personalizada	El 54.08% de los clientes mencionan que a veces la empresa otorga una atención individualizada	El personal desconoce de cómo brindar una atención personalizada al cliente.	Implementar una base de datos de clientes para obtener información valiosa del usuario y de esta manera enfocar nuevas estrategias para lograr la atención personalizada.
Opiniones de terceros	El 54.08% de los clientes están totalmente en desacuerdo que optaron por solicitar los servicios de la empresa por los comentarios u opiniones en las redes sociales.	La empresa no realiza uso eficiente de sus redes sociales para captar más clientes por ende ellos optan por ir a la empresa por comentarios de familiares o amigos.	Recopilar información de testimonios de clientes satisfechos en las redes sociales dicha formación se deberá realizar a través del resumen de los comentarios positivos hacia la empresa; así también se puede realizar a través de un video. Los testimonios de los clientes son importantes porque proporcionan una prueba social de que vale la pena comprar un producto o servicio. Pueden ayudar a persuadir a los clientes potenciales para que realicen una compra y también pueden ayudar a generar confianza entre una empresa y sus clientes.
Seguridad	El 57.14% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro del autobús.	Los espacios dentro del autobús son reducidos por ende no sienten comodidad en sus asientos.	Crear un programa de limpieza y desinfección el cual es un documento escrito en el cual se describen con detalle todos los procedimientos de limpieza y saneamiento que se deben realizar para mantener la higiene en las instalaciones y equipos.
Fidelidad	El 38.78% de los clientes están en desacuerdo que se sienten satisfechos con el servicio general que brinda la empresa.	El cliente busca aún atención personalizada y es lo que no encontró en la empresa por ende no muestran una satisfacción general con los servicios.	Implementar buzón de sugerencias y reclamos, ya que es una herramienta del área de atención al cliente que le da oportunidad a los consumidores (y a la audiencia en general de una empresa o marca) de compartir inconformidades fallos o experiencias negativas que ocurrieron en alguna de las interacciones del proceso de compra o al utilizar tu producto.

### 11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Capacitar al personal en atención al Cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo: Adquirir las competencias necesarias para gestionar con eficiencia y eficacia la atención y servicio al cliente.</li> <li>• Tema: Estrategias de venta y soporte - Resolución de problemas y toma de decisiones.</li> <li>• Duración: 3 horas a la semana durante 1 mes.</li> </ul>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Contratar a personal eventual en fechas festivas ya que es ahí donde los clientes con mayor frecuencia viajan a diferentes puntos del país. Días festivos más importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Día de la madre.</li> <li>• Día del padre.</li> <li>• 28 de julio.</li> <li>• Semana santa.</li> <li>• Navidad año.</li> <li>• Nuevo.</li> </ul>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Crear un flujograma de servicio al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente se pone en contacto.</li> <li>• El agente de atención al cliente abre la primera pantalla de atención.</li> <li>• El agente registra los primeros datos.</li> <li>• El agente pide al cliente que explique por qué se ha puesto en contacto con la empresa.</li> <li>• El agente busca en la base de conocimientos información para encontrar la mejor respuesta.</li> </ul>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una base de datos de clientes para obtener información valiosa del usuario y de esta manera enfocar nuevas estrategias para lograr la atención personalizada.</li> </ul>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días

<p>Recopilar información de testimonios de clientes satisfechos en las redes sociales dicha formación se deberá realizar a través del resumen de los comentarios positivos hacia la empresa; así también se puede realizar a través de un video.</p> <p>Los testimonios de los clientes son importantes porque proporcionan una prueba social de que vale la pena comprar un producto o servicio. Pueden ayudar a persuadir a los clientes potenciales para que realicen una compra y también pueden ayudar a generar confianza entre una empresa y sus clientes.</p>	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2, 000.00</p>	<p>Computadoras, proyectores, tabla de apuntes.</p>	<p>30 días</p>
<p>Crear un programa de limpieza y desinfección el cual es un documento escrito en el cual se describen con detalle todos los procedimientos de limpieza y saneamiento que se deben realizar para mantener la higiene en las instalaciones y equipos.</p>	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2, 000.00</p>	<p>Computadoras, proyectores, tabla de apuntes.</p>	<p>30 días</p>
<p>Implementar buzón de sugerencias y reclamos, ya que es una herramienta del área de atención al cliente que le da oportunidad a los consumidores (y a la audiencia en general de una empresa o marca) de compartir inconformidades fallos o experiencias negativas que ocurrieron en alguna de las interacciones del proceso de compra o al utilizar tu producto.</p>	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2, 000.00</p>	<p>Computadoras, proyectores, tabla de apuntes.</p>	<p>30 días</p>

## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024																			
				Febrero			Marzo			Abril			Mayo										
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3								
1	<p>Capacitar al personal en atención al Cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: Adquirir las competencias necesarias para gestionar con eficiencia y eficacia la atención y servicio al cliente.</li> <li>Tema: Estrategias de venta y soporte - Resolución de problemas y toma de decisiones.</li> <li>Duración: 3 horas a la semana durante 1 mes.</li> </ul>	01-02-24	15-02-24																				
2	<p>Contratar a personal eventual en fechas festivas ya que es ahí donde los clientes con mayor frecuencia viajan a diferentes puntos del país.</p> <p>Días festivos más importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Día de la madre.</li> <li>Día del padre.</li> <li>28 de julio.</li> <li>Semana santa.</li> <li>Navidad año.</li> <li>Nuevo.</li> </ul>	16-02-24	28-02-24																				
3	<p>Crear un flujograma de servicio al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El cliente se pone en contacto.</li> <li>El agente de atención al cliente abre la primera pantalla de atención.</li> <li>El agente registra los primeros datos.</li> <li>El agente pide al cliente que explique por qué se ha puesto en contacto con la empresa.</li> <li>El agente busca en la base de conocimientos información para encontrar la mejor respuesta.</li> </ul>	01-03-24	15-03-24																				





## VI. CONCLUSIONES

Se determinaron las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Esto permitió detectar los errores o falencias en los procesos de calidad del servicio de esta manera el gerente pudo evidenciar también las fortalezas y debilidades que tienen los trabajadores de esta manera las estrategias planteadas en la investigación servirán para mejorar la satisfacción del cliente y con ello generar fidelidad a la marca.

Los clientes consideran que casi siempre el tiempo de espera es adecuado, siempre el personal de la empresa brinda un servicio rápido, rara vez el personal de la empresa está dispuesto a ayudar a resolver algún problema presentado, rara vez el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas y rara vez se dio una solución efectiva a los problemas.

Los clientes mencionan que a veces la empresa otorga una atención individualizada, siempre la empresa ha brindado información precisa y adecuada de sus servicios, el siempre se sienten seguros en las transacciones que realiza con la empresa, casi siempre el personal de la empresa transmite confianza y mencionan que casi siempre el personal de la empresa ofrece un trato amable.

Los clientes están totalmente de acuerdo que el servicio de la empresa cumplió con lo que solicitaba, están totalmente de acuerdo que el servicio brindado fue mejor que otras empresas, están totalmente de acuerdo que el trato que le dio el personal fue lo que esperaba, están de acuerdo que recibieron opiniones positivas de amigos o familiares y están totalmente en desacuerdo que optaron por solicitar los servicios de la empresa por opiniones o comentarios en las redes sociales.

Los clientes están de acuerdo que se sienten seguros en las instalaciones de la empresa, están totalmente de acuerdo que se sienten seguros dentro del autobús, están en desacuerdo que sienten comodidad dentro del autobús, están en desacuerdo que se sienten satisfechos con el servicio general que brinda la empresa y están de acuerdo que recomendarían a la empresa.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Aplicar capacitación en atención al cliente, debido a que, al capacitar a los empleados en materia de cultura y servicio, les permite desarrollar habilidades para resolver problemas y obtener respuestas rápidas y más efectivas; además una fuerte cultura de servicios permite desarrollar un mayor sentido de pertenencia por parte de los empleados, esto no solo les ayuda a sentirse parte de algo importante. También les permite identificarse con los valores de la compañía y trans

Diseñar un flujograma de servicio al cliente, ya que permite que los agentes de ventas sepan cómo escalar o resolver problemas rápidamente, eliminando los retrasos debido a flujos de trabajo poco claros o ineficientes; en ocasiones, los procesos de servicio al cliente se enfrentan a muchos obstáculos, por ejemplo, el reenvío de consultas ineficientes y procesos duplicados que afectan negativamente la calidad del servicio.

Implementar una base de datos de clientes, para poder revelar información valiosa sobre los hábitos de consumo, las preferencias, las adaptaciones y mucho más.

Crear un buzón de sugerencias y reclamos, para dar oportunidad a los consumidores de compartir inconformidades fallos o experiencias negativas que ocurrieron en alguna de las interacciones del proceso de compra o al utilizar el servicio.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, G. (2022). *Metodología de la investigación*. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_El\\_metodo\\_%20ARIAS.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf)
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7493>
- Burgos, V., & Morocho, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Barahona (2022). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa restaurant cevicheria Costa Verde E.I.R.L., distrito Nuevo Chimbote, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33349>
- Bernuy, L. (2021). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso empresa Renzo Tours S.R.L. Distrito Piscobamba, Ancash 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33233>
- CEPAL. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Coayla, B., y Sosa, V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui]. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1237>

- Espinoza, I. (2020). Epistemología y metodología de investigación en administración en universidades de Lima y Junín. *Horizonte y Ciencia*, 10(19), 130–146. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.593>
- Henao (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65 (3). <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n3/0186-1042-cya-65-03-00010.pdf>
- Jiménez, T. (2023). *Gestión de la calidad y la mejora de los servicios en la Cooperativa de Transporte Urbana Vía Flores de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37375>
- Lumba, R., y Medina, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS E.I.R.L., Chota – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Chota]. <https://repositorio.unach.edu.pe/handle/20.500.14142/320>
- Lozano, V. (2022) *Mypes sinónimo de resiliencia en el Perú*. [https://www.inei.gob.pe/media/inei\\_en\\_los\\_medios/28-jun-el-peruano-8-9.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/28-jun-el-peruano-8-9.pdf)
- Morocho, A., y Rodríguez, S. (2019). *La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17313>
- Morales, O. (2020). *Transacción comercial*. <https://economipedia.com/definiciones/transaccion-comercial.html>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO:( ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/124251>
- Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (2022). *Qué importancia tienen las pymes en España*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/02/12/pyme/1676202452\\_871622.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/02/12/pyme/1676202452_871622.html)
- Miranda, B., Chiriboga, A., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de

- estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí. Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Martínez, I. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Perspectivas*, 51 (1). [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332023000100109&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332023000100109&script=sci_arttext)
- Márquez (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 18 (1). <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- Méndez, R. (2021). *Comportamientos de los usuarios frente a los servicios recibidos*. <https://es.linkedin.com/pulse/comportamientos-de-los-usuarios-frente-servicios-recibidos-mendez>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2023). *La mayor parte del empleo mundial procede de las pequeñas empresas y los trabajadores independientes, concluye un nuevo informe de la OIT*. [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_723414/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_723414/lang--es/index.htm)
- Ospina, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Parra, R., y Vásquez, T. (2019). *Análisis de los factores que influyen en la calidad de servicio de transporte público de buses urbanos en la ciudad de Cuenca, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/36430>
- Pierre, J. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27 (2). <https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/html/>
- Rojas (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31 (4). <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

- Reglamento de integridad científica en la investigación Versión 001. (2023). Aprobado por el consejo universitario con resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023. [https://es.slideshare.net/PilarFernndezRodrigu1/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacionpdf?from\\_action=save](https://es.slideshare.net/PilarFernndezRodrigu1/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacionpdf?from_action=save)
- Rodríguez, B. (2020). *Como perder clientes en las Redes Sociales*. <https://www.strategiaonline.es/como-perder-clientes-en-las-redes-sociales/>
- Reglamento de Integridad Científica en la investigación Versión 001. (2023). *Actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 1419- 2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 26 de Octubre del 2023*. <https://www.uladech.edu.pe/wp-content/uploads/erpuniversity/downloads/transparencia-universitaria/estatuto-el-texto-unico-de-procedimientos-administrativos-tupa-el-plan-estrategico-institucional-reglamento-de-la-universidad-y-otras-normativas/reglamentos-de-la-universidad/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacion-v001.pdf>
- Terán Ayay , N. T., Gonzáles Vásquez , J., Ramirez-López , R., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)
- Vega, A. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5356>
- Vargas, S. (2021). *¿Cómo garantizar la seguridad física y del entorno de la información en tu empresa?*. [https://blog.kawak.net/mejorando\\_sistemas\\_de\\_gestion\\_iso/como-garantizar-la-seguridad-fisica-y-del-entorno-de-la-informacion-en-tu-empresa](https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/como-garantizar-la-seguridad-fisica-y-del-entorno-de-la-informacion-en-tu-empresa)

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la empatía de respuesta de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de las expectativas de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características del rendimiento percibido de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Describir las características de la capacidad de respuesta empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.</p> <p>Describir las características de la empatía de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.</p> <p>Describir las características de las expectativas de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.</p> <p>Describir las características del rendimiento percibido de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.</p> <p>Elabora una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p><b>Variable 1: Calidad de servicio</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Seguridad.</li> </ul> <p><b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio percibido</li> <li>• Expectativas.</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo- de propuesta</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p><b>Población:</b> 98 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b> 98 clientes.</p> <p><b>Técnica instrumento:</b> e</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

## Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

### Respecto a la variable: Cuidad de servicio

Escala:

- Siempre : 5
- Casi siempre : 4
- A veces : 3
- Rara vez : 2
- Nunca : 1

Dimensión 1: Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
1. El tiempo de espera del servicio es adecuado a sus necesidades					
2. Brinda el personal de la empresa un servicio rápido					
3. Está dispuesto el personal de la empresa a ayudar a resolver algún problema presentado por el cliente					
4. Considera que el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas					
5. Se dio una solución efectiva a sus problemas					
Dimensión 2: Empatía					
6. Otorga la empresa atención individualizada al pasajero					
7. La empresa brinda información precisa y adecuada de sus servicios					
8. Se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa.					
9. Considera que el personal de la empresa transmite confianza					
10. Ofrece el personal de la empresa un trato amable al cliente					



## Respecto a la variable: Satisfacción al cliente

Escala:

Totalmente de acuerdo : 5

De acuerdo : 4

Neutral : 3

En desacuerdo : 2

Totalmente en desacuerdo : 1

Dimensión 1: Expectativas	1	2	3	4	5
11. El servicio de la empresa cumplió con lo que solicitaba.					
12. Considera que el servicio brindado fue mejor que otras empresas					
13. Considera que el trato que le dio el personal fue lo que esperaba					
14. Recibió opiniones positivas de amigos o familiares					
15. Optó por solicitar los servicios de la empresa gracias a las redes sociales					
Dimensión 2: Rendimiento percibido					
16. Se siente seguro en las instalaciones de la empresa					
17. Usted siente seguridad dentro del autobús					
18. Usted siente comodidad del autobús					
19. En general usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa					
20. Recomendaría viajar a otros pasajeros en la empresa					

### Anexo 03. Validez del instrumento

<b>Ficha de identificación del Experto para proceso de validación</b>	
<b>Nombres y Apellidos:</b> Uribe Cornelio Guido <b>Nº DNI:</b> 70117561 <b>Edad:</b> 42 <b>Teléfono / Celular:</b> 912 937 055 <b>Email:</b> .....	
<b>Título profesional:</b> Administración. <b>Grado Académico:</b> Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> <b>Especialidad:</b> Gestión publica <b>Institución que labora:</b> Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
<b>Identificación del proyecto de Investigación o Tesis</b> <b>Título:</b> CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023. <b>Autor(es):</b> BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA <b>Programa Académico:</b> Administración	
 Firma	 Huella digital

## **Formato de Carta de Presentación al Experto**

### **CARTA DE PRESENTACIÓN**

**Magister / Doctor:** Uribe Cornelio Guido

**Tema:** PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA  
DNI: 45354287

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023									
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	Dimensión 1: Capacidad de respuesta El tiempo de espera del servicio es adecuado a sus necesidades	x		x		x			
2	Brinda el personal de la empresa un servicio rápido	x		x		x			
3	Son accesibles los conductores a las preguntas de los pasajeros	x		x		x			
4	Está dispuesto el personal de la empresa a ayudar a resolver algún problema presentado por el cliente	x		x		x			
5	Considera que el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas	x		x		x			
	<b>Dimensión 2: Empatía</b>								
1	Otorga la empresa atención individualizada al pasajero	x		x		x			
2	La empresa brinda información precisa y adecuada de sus servicios	x		x		x			
3	Ofrece el personal de la empresa un trato amable al cliente	x		x		x			
4	Considera que el personal de la empresa transmite confianza	x		x		x			
5	Considera que el personal se anticipa antes sus posibles dudas o inquietudes.	x		x		x			
	<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>								
	<b>Dimensión 1: Expectativas</b>								
1	El servicio de la empresa cumplió con lo que solicitaba.	x		x		x			



**Ficha de identificación del Experto para proceso de validación**

**Nombres y Apellidos:**

Ivonee Feli Avila Crespín

Nº DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 981 587 705 Email: -----

**Título profesional:** Administración .

**Grado Académico:** Maestría  x Doctorado

**Especialidad:**

Gestión pública

**Institución que labora:**

Universidad Unamba

**Identificación del proyecto de Investigación o Tesis**

**Título:**

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023.

**Autor(es):**

BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA

**Programa Académico:**

Administración



Firma  
Avila Crespín Ivonne Feli  
DNI Nº 46211751

\_\_\_\_\_  
Firma



Huella digital

## **Formato de Carta de Presentación al Experto**

### **CARTA DE PRESENTACIÓN**

**Magister / Doctor:** Avila Crespín Ivonee Feli

**Tema:** PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA  
DNI: 45354287

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023									
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	Dimensión 1: Capacidad de respuesta El tiempo de espera del servicio es adecuado a sus necesidades	x		x		x			
2	Brinda el personal de la empresa un servicio rápido	x		x		x			
3	Son accesibles los conductores a las preguntas de los pasajeros	x		x		x			
4	Está dispuesto el personal de la empresa a ayudar a resolver algún problema presentado por el cliente	x		x		x			
5	Considera que el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas	x		x		x			
	<b>Dimensión 2: Empatía</b>								
1	Otorga la empresa atención individualizada al pasajero	x		x		x			
2	La empresa brinda información precisa y adecuada de sus servicios	x		x		x			
3	Ofrece el personal de la empresa un trato amable al cliente	x		x		x			
4	Considera que el personal de la empresa transmite confianza	x		x		x			
5	Considera que el personal se anticipa antes sus posibles dudas o inquietudes.	x		x		x			
	<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>								
	<b>Dimensión 1: Expectativas</b>								
1	El servicio de la empresa cumplió con lo que solicitaba.	x		x		x			




2	Considera que el servicio brindado fue mejor que otras empresas	x				x		
3	Considera que el trato que le dio el personal fue lo que esperaba	x				x		
4	Recibió opiniones positivas de amigos o familiares	x				x		
5	Optó por solicitar los servicios de la empresa gracias a las redes sociales	x				x		
	<b>Dimensión 2: Rendimiento percibido</b>							
1	Se siente seguro en las instalaciones de la empresa	x				x		
2	Usted siente seguridad dentro del autobús	x				x		
3	Usted siente comodidad del autobús	x				x		
4	En general usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa	x				x		
5	Recomendaría viajar a otros pasajeros en la empresa	x				x		

Recomendaciones:

Opinión de Experto:    Aplicable ( x )    Aplicable después de modificar (   )    No aplicable (   )

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespín Ivonne Feli                      DNI: 46211751

  
Firma  
Avila Crespín Ivonne Feli  
DNI N° 46211751



**Ficha de identificación del Experto para proceso de validación**

**Nombres y Apellidos:**

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Nº DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 Email: alvarez aurelio958@gmail.com

**Título profesional:** Administración.

**Grado Académico:** Maestría \_\_\_\_\_ Doctorado  \_\_\_\_\_

**Especialidad:**

Gestión pública

**Institución que labora:**

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

**Identificación del proyecto de Investigación o Tesis**

**Título:**

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023.

**Autor(es):**

BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA

**Programa Académico:**

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
  
-----  
*Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos*  
DNI: 29571960  
DOCENTE

\_\_\_\_\_  
Firma



Huella digital

## **Formato de Carta de Presentación al Experto**

### **CARTA DE PRESENTACIÓN**

**Magister / Doctor:** Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

**Tema:** PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA  
DNI: 45354287

**Formato de Ficha de Validación**

<b>FICHA DE VALIDACIÓN</b>									
<b>TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023</b>									
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	Dimensión 1: Capacidad de respuesta El tiempo de espera del servicio es adecuado a sus necesidades	x		x		x			
2	Brinda el personal de la empresa un servicio rápido	x		x		x			
3	Son accesibles los conductores a las preguntas de los pasajeros	x		x		x			
4	Está dispuesto el personal de la empresa a ayudar a resolver algún problema presentado por el cliente	x		x		x			
5	Considera que el personal de la empresa muestra un sincero interés en la solución de problemas	x		x		x			
	<b>Dimensión 2: Empatía</b>								
1	Otorga la empresa atención individualizada al pasajero	x		x		x			
2	La empresa brinda información precisa y adecuada de sus servicios	x		x		x			
3	Ofrece el personal de la empresa un trato amable al cliente	x		x		x			
4	Considera que el personal de la empresa transmite confianza	x		x		x			
5	Considera que el personal se anticipa antes sus posibles dudas o inquietudes.	x		x		x			
	<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>								
	<b>Dimensión 1: Expectativas</b>								
1	El servicio de la empresa cumplió con lo que solicitaba.	x		x		x			

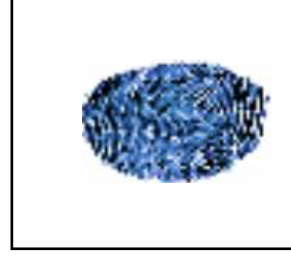
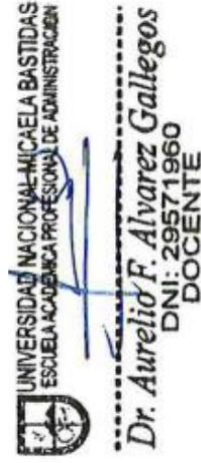
2	Considera que el servicio brindado fue mejor que otras empresas	x		x		x	
3	Considera que el trato que le dio el personal fue lo que esperaba	x		x		x	
4	Recibió opiniones positivas de amigos o familiares	x		x		x	
5	Optó por solicitar los servicios de la empresa gracias a las redes sociales	x		x		x	
	<b>Dimensión 2: Rendimiento percibido</b>						
1	Se siente seguro en las instalaciones de la empresa	x		x		x	
2	Usted siente seguridad dentro del autobús	x		x		x	
3	Usted siente comodidad del autobús	x		x		x	
4	En general usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa	x		x		x	
5	Recomendaría viajar a otros pasajeros en la empresa	x		x		x	

Recomendaciones:

.....  
 ...

Opinión de Experto:   Aplicable ( x )   Aplicable después de modificar ( )   No aplicable ( )

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco   DNI: 29571960



## Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

### CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023

No	CALIDAD DE SERVICIO										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
4	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
5	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
6	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
7	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
8	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
9	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
10	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

VARIANZA POBLACIONAL	3.56	3.56	1.31	1.75	0.00	1.31	1.75	0.00	1.31	1.75	88.89
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

$$K = 10 \text{ item}$$

$$K/(K-1) = 1.111$$

$$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 16.28$$

$$s_i^2 = 88.89$$

$$\text{ALFA} = 0.908$$

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	<b>Excelente confiabilidad</b>
1	Confiabilidad perfecta

No	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	1	36
6	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
7	5	5	5	3	3	5	5	3	1	1	36
8	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
9	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
10	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
11	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
12	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32

VARIANZA POBLACIONAL	0.25	0.25	0.24	0.74	0.74	0.24	0.24	0.74	2.19	3.19	56.00
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Escala valorativa	Codigo
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

$$K = 10 \text{ item}$$

$$K/(K-1) = 1.111$$

$$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 8.83$$

$$s_i^2 = 56.00$$

$$\text{ALFA} = 0.936$$

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	<b>Excelente confiabilidad</b>
1	Confiabilidad perfecta

## Anexo 05. Formato de consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.

Y es dirigido por Bernuy Capillo, Lynn Katia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Mega Suiza Peruana Express S.A.C., Distrito de Piscobamba, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo BernuyCapillo@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Manuel Terrones

Fecha: 01/11/2023

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

**Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información**



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

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

Chimbote 30 de noviembre 2023

**CARTA N° 00173-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

MANUEL TERRONES

MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C.

**Presente:**

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023 que involucra la recolección de información/datos a la empresa MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C. a cargo del investigador BERNUY CAPILO, LYNN KATIA , con DNI N° 45354287, cuyo asesor es el/la docente CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra  
Coordinador de Gestión de Investigación



### Anexo 07. Evidencias de ejecución

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023		VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO											
ENCUESTADO	DATOS GENERALES		Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
	Nombre y Apellidos												
1	Anonimo		13/11/2023	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
2	Anonimo		13/11/2023	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5
3	Anonimo		13/11/2023	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5
4	Anonimo		13/11/2023	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4
5	Anonimo		13/11/2023	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	Anonimo		13/11/2023	5	2	5	5	1	5	5	5	4	4
7	Anonimo		13/11/2023	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
8	Anonimo		13/11/2023	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
9	Anonimo		13/11/2023	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
10	Anonimo		13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
11	Anonimo		13/11/2023	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
12	Anonimo		13/11/2023	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
13	Anonimo		13/11/2023	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
14	Anonimo		13/11/2023	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
15	Anonimo		13/11/2023	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5

#### ITEMS

ITEMS	ESCALA	VALORES
P1	Siempre	5
P2	Casi siempre	4
P3	A veces	3
P4	Rara vez	2
P5	Nunca	1

ESCALA	VALORES
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023														
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
ENCUESTADO	DATOS GENERALES			Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
	Nombre y Apellidos													
1	Anonimo			13/11/2023	5		3	3	3	5	5	5	5	5
2	Anonimo			13/11/2023	4		5	3	3	5	5	3	3	5
3	Anonimo			13/11/2023	4		5	4	5	5	5	3	3	5
4	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	4	4
5	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	4	4
6	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	4	4
7	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	4	4
8	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	3	5
9	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	3	5
10	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	5	5
11	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	5	5
12	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	5	5
13	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	5	5
14	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	5	5
15	Anonimo			13/11/2023	4		4	4	4	4	4	4	5	5

ITEMS

P1	Dimensión 1: Expectativas
	1. El servicio de la empresa cumplió con lo que solicitaba.
P2	2. Considera que el servicio brindado fue mejor que otras empresas
P3	3. Considera que el trato que le dio el personal fue lo que esperaba
P4	4. Recibió opiniones positivas de amigos o familiares
P5	5. Optó por solicitar los servicios de la empresa gracias a las redes sociales
	Dimensión 2: Rendimiento percibido
P6	6. Se siente seguro en las instalaciones de la empresa
P7	7. Usted siente seguridad dentro del autobús
P8	8. Usted siente comodidad del autobús
P9	9. En general usted se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa
P10	10. Recomendaría viajar a otros pasajeros en la empresa

ESCALA	VALORES
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

## Anexo 08. Declaración jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA, identificado (a) con DNI: 45354287, con domicilio real: Pasaje Las Margaritas s/n, Provincia Independencia, distrito Huaraz, Departamento Áncash.

#### DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 806061049 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MEGA SUIZA PERUANA EXPRESS S.A.C., DISTRITO DE PISCOBAMBA, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 08 de diciembre del 2023.



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 45354287



Huella Digital